

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**ALVINA DAMA YANTI HASIBUAN
NIM. 21 401 00062**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ALVINA DAMA YANTI HASIBUAN
NIM. 21 401 00062**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ALVINA DAMA YANTI HASIBUAN
NIM. 21 401 00062**

PEMBIMBING I

**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP.197808182009011015**

PEMBIMBING II

**Nur Mutiah, M.Si
NIDN.2023069204**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal: Lampiran Skripsi
an : ALVINA DAMA YANTI
HASIBUAN

Padangsidempuan, 14 Mei 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

As-salāmu 'alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

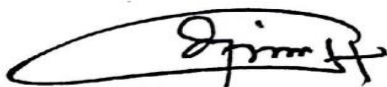
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. ALVINA DAMA YANTI HASIBUAN yang berjudul **"PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalāmu 'alaykum Wa- rahmatu-llāhi wa-barakātuh

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 197808182009011015

PEMBIMBING II



Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

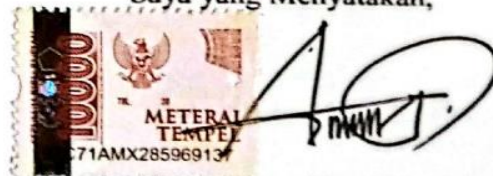
Nama : Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM : 2140100062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiential marketing* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 14 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM.2140100062

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM : 2140100062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal: 14 Mei 2025
Saya yang Menyatakan,




Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM.2140100062



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM : 21 401 00062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIDN. 2018087802

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Windari, S.E, M.A
NIDN. 2010058301

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 20 Mei 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77, 25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,86
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan
Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidimpuan
Nama : Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM : 21 401 00062

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 05 Juni 2025
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : ALVINA DAMA YANTI HASIBUAN

Nim : 2140100062

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan

Experiential marketing dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen menjadi lebih antusias dan berkomitmen pada produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang dan bangga yang disebabkan oleh adanya kesesuaian antara ekspektasi nasabah dengan realita yang dirasakan setelah menerima produk dan jasa yang ditawarkan, namun pada kenyataannya Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah untuk menabung atau bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berjumlah 6.101 nasabah. Sampel pada penelitian ini sebanyak 99 responden. Data penelitian ini dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-statistik $5,995 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-statistik $3,265 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,5$. Implikasi teoritis dalam penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan nasabah cenderung meningkatkan pengalaman nasabah saat bertransaksi dan merasa puas saat menjadi nasabah di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, sedangkan implikasi praktis dalam penelitian ini menunjukkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti variabel yang sama agar menjadi acuan di waktu yang akan datang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Name : ALVINA DAMA YANTI HASIBUAN

Reg. Number : 2140100062

Title : *The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction On Customer Loyalty PT. Bank Sumut Sharia Branch Padangsidempuan*

Experiential marketing can be defined as a marketing approach that involves the emotions and feelings of consumers by creating positive experiences that are unforgettable so that consumers become more enthusiastic and committed to the products or services offered. customer satisfaction is a feeling of pleasure and pride caused by the match between customer expectations and the reality felt after receiving the products and services offered, but in reality the Bank has not been able to increase customer loyalty and customer satisfaction for saving or transacting. This study aims to analyze the effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of PT Bank Sumut Padangsidempuan Syariah Branch. This study uses primary data obtained from respondents through questionnaires. The population of this study were all customers of Bank Sumut Padangsidempuan Syariah Branch totaling 6.101. The sample in this study were 99 respondents. This research data was analyzed using Partial Least Square (PLS) using the Smart PLS 3.0 application. The results of this study indicate that the experiential marketing variable has a positive and significant effect with a T-statistic value of $5.995 > 1.96$ and a significance value of $0.000 < 0.5$. And the customer satisfaction variable has a positive and significant effect with a T-statistic value of $3.265 > 1.96$ and a significance value of $0.001 < 0.5$. The theoretical implications in the study indicate that experiential marketing and customer satisfaction tend to improve customer experience when transacting and feel satisfied when being a customer at Bank Sumut Padangsidempuan Branch, while the practical implications in this study indicate this research can be used as input for further research that wants to examine the same variables in order to become a reference in the future.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

خلاصة

الاسم: ألوينا داما يانتي حسيبوان

الجامعي الرقم: ٢١٤٠١٠٠٠٦٢

عنوان الرسالة: تأثير التسويق التجريبي ورضا العملاء على ولاء العملاء في بنك سوموت فرع الشريعة في بادانغسيديمبوان

يمكن فهم التسويق التجريبي على أنه طريقة في التسويق تهتم بمشاعر وأحاسيس الزبائن، من خلال تقديم تجارب إيجابية لا تُنسى، تجعل الزبائن أكثر حماسًا واهتمامًا بالمنتج أو الخدمة المقدمة. رضا الزبون هو شعور بالسعادة والفخر، يحدث عندما تكون توقعاته متوافقة مع الواقع بعد استخدام المنتج أو الخدمة. ولكن في الحقيقة، البنك لم ينجح بعد في زيادة ولاء الزبائن يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق التجريبي ورضا الزبائن على ولاء ورضاهم عن الادخار أو إجراء المعاملات الزبائن في بنك سوموط فرع الشريعة في مدينة بادانغسيديمبوان. وقد استخدم هذا البحث بيانات أساسية تم جمعها من عدد سكان هذا البحث هو جميع عملاء بنك سوموط فرع الشريعة في مدينة بادانغسيديمبوان. المشاركون عن طريق استبيان أما العينة في هذا البحث فبلغت تسعة وتسعين (٩٩) مشاركًا. تم تحليل بيانات هذا البحث باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (الأسلوب الجزئي لأقل المربعات)، وذلك من خلال استخدام تطبيق سمارت المربعات الصغرى الجزئية أظهرت نتائج البحث أن متغير التسويق التجريبي له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية، إصدار ثلاثة فاصل صفر (٣,٠) حيث بلغت قيمة معاملات المسار (معاملات الطريق) صفر فاصل خمس مئة واثنان وثلاثون (٠,٥٣٢)، وكانت قيمة الإحصاء تي خمسة آلاف وتسع مئة وخمس وتسعون (٥,٩٩٥) أكبر من واحد فاصل ستة وتسعون (١,٩٦)، وكانت قيمة أما متغير رضا العملاء، فكان له أيضًا الدلالة صفر فاصل صفر صفر (٠,٠٠٠) أقل من صفر فاصل خمسة (٠,٥) تأثير إيجابي ودلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معاملات المسار صفر فاصل ثلاث مئة وأربعة عشر (٠,٣١٤)، وقيمة الإحصاء تي ثلاثة آلاف ومئتان وخمس وستون (٣,٢٦٥) أكبر من واحد فاصل ستة وتسعون (١,٩٦)، وكانت قيمة الدلالة تشير الآثار النظرية في هذا البحث إلى أن صفر فاصل صفر واحد (٠,٠٠١) أقل من صفر فاصل خمسة (٠,٥) التسويق التجريبي ورضا العملاء يميلان إلى تعزيز تجربة العملاء أثناء إجراء المعاملات ويجعلانهم يشعرون بالرضا عند كونهم عملاء في بنك سوموط، بينما تشير الآثار العملية في هذا البحث إلى أن هذه الدراسة يمكن استخدامها كمدخل لدراسات مستقبلية ترغب في دراسة نفس المتغيرات لتكون مرجعًا في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: التسويق التجريبي، رضا العملاء، ولاء العملاء

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan peneliti skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi WaSallam*, *figure* seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, dan yang telah membawa ajaran Islam bagi seluruh penghuni alam.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Univeritas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan masih jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpun serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun.
4. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Nur Mutiah, M.Si., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan serta ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan

kepada peneliti.

5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa cinta pertama dan malaikat pelindungku di surga, Alm. Ayah Samaedi Hasibuan yang sudah tiada sebelum peneliti merasakan sosok Ayah itu seperti apa, banyak hal yang menyakitkan peneliti lalu tanpa sosok Ayah babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat peneliti terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang Ayah berikan. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan Ayah di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
8. Teristimewa perempuan tercantik dan pintu surgaku, ibunda Sanna Nasution yang paling berjasa dalam hidup peneliti, terima kasih sudah berjuang dan berkorban, mendidik, serta selalu berdoa tiada hentinya demi kesuksesan dan masa depan cerah putrinya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih

sayangnya kepada ibunda tercinta dan diberi balasan atas perjuangan ibunda dengan surga firdaus-Nya.

9. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung peneliti, Muhammad Arif Hasibuan dan Safar Hasibuan, yang membersamai meniti pahitnya kehidupan hingga diusia peneliti sekarang. Terima kasih sudah menguatkan dan menjadi panutan serta segala doa dan dukungan dalam segala hal untuk meraih mimpi peneliti dan dukungan moral material, peneliti persembahkan karya tulis sederhana ini untuk kedua saudara kandung peneliti.
10. Terima kasih kepada ibu Risna Hairani Sitompul, M.M yang selalu memberikan support serta bimbingan kepada peneliti.
11. Kepada sahabat tercinta Khoirul Saleh, terima kasih telah menjadi tempat keluh kesah peneliti, yang selalu membersamai peneliti sampai saat ini.
12. Untuk sahabat-sahabat peneliti yaitu Yuli, Siti Namora, Cahyati, Artika, terima kasih sudah memberikan dukungan dan bantuan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan di Perbankan Syariah 3, terima kasih telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada pimpinan dan karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan penelitian sejak

awal hingga selesainya skripsi ini.

16. *Last but not least, Alvina Dama Yanti Hasibuan terima kasih sudah bertahan sampai kini, terima kasih sudah berjuang untuk tetap hidup dan terima kasih sudah berusaha menjadi versi terbaik. You've done a good job, taking care of yourself, mentally, physically. So well done, keep doing it. Thank you for being kind for yourself.*

Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti persembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 2025

Peneliti

Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM. 2140100062

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṭa	·	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	·	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	· _ ·	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal yang bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—و	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي..	fathah danya	Ai	a dan i
و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ ...ا ...ي	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ِ ...ي	Kasrah dan ya	i	I dan garis di bawah
...و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlakudalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertasi dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Definisi Operasional variabel.....	12
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	17
1. Teori Perilaku Konsumen.....	17
2. Loyalitas Nasabah	19
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	19
b. Indikator Loyalitas Nasabah	22
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	25
3. Experiential Marketing.....	27
a. Pengertian Experiential Marketing	27
b. Karakteristik Experiential Marketing	29
c. Indikator Experiential Marketing.....	31
d. Manfaat experiential Marketing.....	33
4. Kepuasan Nasabah	34
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	34
b. Manfaat Kepuasan Nasabah.....	38
c. Indikator Kepuasan Nasabah	39
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis Penelitian.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	53
B. Jenis Penelitian	53
C. Populasi Dan Sampel	54
D. Sumber Data	56
E. Instrumen Pengumpulan Data	56
F. Teknik Analisis Data	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
1. Profil PT. Bank Sumut Cabang Syariah padangsidimpuan	64
2. Visi & Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	67
3. Makna Logo Bank Sumut Syariah	68
4. Produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.....	69
5. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	75
B. Deskripsi Data Penelitian	78
C. Analisis Data	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian	98
E. Keterbatasan penelitian.....	104

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	106
B. Implikasi Hasil Penelitian	107
C. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Aktif di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Periode 2020-2023	8
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert.....	58
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel IV.3 Hasil Penilaian Responden Terhadap variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1).....	81
Tabel IV.4 Hasil Penilaian Responden Terhadap variabel Kepuasan Nasabah (X2).....	83
Tabel IV.5 Hasil Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	84
Tabel IV.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif	86
Tabel IV.7 Hasil Uji <i>Validity Convergent</i>	89
Tabel IV.8 Hasil Uji <i>Discriminant validity</i>	92
Tabel IV.9 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	94
Tabel IV.10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel IV.11 Hasil Uji <i>R-Square dan R-Square Adjusted</i>	95
Tabel IV.12 Hasil Uji <i>F-Square</i>	96
Tabel IV.13 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	97
Tabel IV.14 Hasil Uji T-statistik.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	50
Gambar IV.1 Logo Bank Sumut Syariah	66
Gambar IV.2 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut cabang Syariah padangsidiempuan	75
Gambar IV.3 Hasil <i>Loading Factor</i> Seluruh Variabel.....	91
Gambar IV.4 hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan industri di perbankan di Indonesia sangat pesat, bahkan persaingan di industri perbankan sangat ketat, jumlah Bank semakin banyak menjadikan masyarakat semakin leluasa dalam memilih Bank. Jumlah Bank yang semakin meningkat tersebut meningkatkan persaingan antar Bank semakin tinggi. Persaingan tersebut membuat Bank harus merancang strategi pemasaran yang mampu menarik minat calon nasabah.

Perbankan saat ini dituntut untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya serta harus meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Kemampuan lembaga perbankan untuk mempertahankan nasabah dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada Bank pesaing menjadi salah satu kunci sukses lembaga perbankan untuk bersaing di pasar.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor sukses bagi Bank syariah untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Dalam persaingan bisnis, suatu Bank harus memiliki nasabah yang setia dan menaruh keyakinan kepada perusahaan perbankan tersebut sehingga nasabah tidak ada keinginan untuk berpindah kepada Bank pesaing yang lain. Salah

satu strategi yang bisa mendatangkan loyalitas nasabah adalah adalah mampu menciptakan kepuasan terhadap nasabah, khususnya dalam penentuan strategi marketing yang diterapkan oleh Bank.

Strategi *Marketing* merupakan sebuah cara untuk memberikan kepuasan kepada kepentingan konsumen apabila produsen mengerti tentang keperluan secara lebih dalam, melakukan pengembangan produk yang memiliki nilai tinggi serta menentukan harga, melakukan distribusi serta promosi produk dengan efisien serta efektif nantinya produk itu dapat dijual secara mudah.

Tahapan-tahapan pada penentuan strategi pemasaran pada sebuah bisnis memberikan pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan strategi pemasaran yang baik pasti akan mempengaruhi laku atau tidaknya barang yang dipasarkan perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang dilangsungkan sangatlah beragam dimulai dari strategi yang sangat tradisional hingga dengan yang sangat ilmiah atau modern berdasarkan pada pengalaman serta wawasan pada setiap pemilik usahanya.¹

Salah satu strategi marketing yang bisa dilakukan yaitu dengan memberikan pengalaman yang membekas baik (*experiential marketing*) kepada konsumen atau dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik (*service quality*) agar konsumen nyaman dan puas terhadap produk dan

¹ M. Ridho Effendy, dkk., “ Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Reference Group terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli, *Jurnal Kajian EKonomi & Bisnis Islam*, Vol.5 No.3, (2024), hlm. 1178.

layanan yang perusahaan berikan dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikan produk yang kita berikan kepada kerabat dan keluarga dari konsumen tersebut, ini yang disebut kelompok referensi (*refence group*). *Experiential marketing* dapat memberi konsumen peluang untuk merasakan dan berinteraksi dengan perusahaan, produk dan layanan secara indrawi. Pemasaran ini memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan perusahaan dan dapat membuat konsumen mencari tahu tentang perusahaan sehingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.²

Ketika sebuah perusahaan atau lembaga seperti Bank memasarkan produk dan layanannya, tidak hanya mengejar transaksi, tetapi lebih berfokus pada menciptakan hubungan yang memuaskan antara konsumen dan perusahaan. Selain *experiential marketing*, faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah itu sendiri. Kepuasan nasabah mencerminkan seberapa baik ekspektasi mereka terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh Bank.

Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk dan layanan bank, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari pemasaran. Bank yang berorientasi pada konsep pemasaran akan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Bank akan secara aktif

² Nur Jaya dan Nur Iman duta Wastika, "Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing", Jurnal Agrosience, Vol. 11. No. 1 (2021), hlm. 89.

meningkatkan dan berusaha untuk memuaskan nasabahnya dan membuat mereka loyal.³

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah, dapat dibangun dengan cara memikat minat masyarakat dengan produk jasa yang ditawarkan, baik untuk meraih minat calon nasabah maupun menjaga nasabah yang sudah ada dalam hal memperkenalkan produk Bank. Dengan demikian maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Akan tetapi masih ada saja ketidakpuasan nasabah dalam mendapatkan kualitas dalam kinerja pelayanan Bank. Hal ini tersebut bisa menyebabkan nasabah tidak lagi mempunyai keyakinan serta kepercayaan pada Bank tersebut hingga nasabah akan berganti ke Bank lain.

Pada kondisi sekarang ini loyalitas nasabah di bank syariah di Sumatera Utara, Khususnya Bank Sumut syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas pelayanan yang diberikan. Banyak nasabah menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi apabila mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan, baik di cabang maupun melalui layanan digital seperti mobile banking. Selain itu, *experiential marketing* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Sumatera Utara. Konsep *experiential marketing* berupa menciptakan pengalaman yang

³ Tatik Suryati, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global, (Jakarta: Purnada Media, 2017), hlm. 22.

berkesan bagi nasabah, yang dapat berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Dalam konteks perbankan di Sumatera Utara, *experiential marketing* dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara nasabah, yang berujung pada peningkatan retensi dan advokasi nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah pada Bank syariah di Sumatera Utara juga menunjukkan fenomena yang positif terutama peningkatan loyalitas nasabah. Selain itu, faktor keberlanjutan seperti komunikasi yang transparan dan pelayanan yang cepat juga berperan dalam menjaga kepuasan nasabah.

Di lain sisi *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Padangsidimpuan. Dalam beberapa penelitian, *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen dan nilai konsumen. Namun beberapa penelitian lainnya, *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Padangsidimpuan, namun perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam tentang pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Menerapkan *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Kota Padangsidimpuan dapat menjadi tantangan tersendiri. Salah

satu tantangan terbesar adalah menciptakan pengalaman yang benar-benar berkesan bagi nasabah. Tantangan lainnya adalah mengukur efektivitas kampanye *experiential marketing*. Sulit untuk mengukur ROI dari *experiential marketing* untuk menentukan apakah kampanye tersebut berhasil atau tidak. Selain itu, *experiential marketing* memerlukan investasi waktu, uang dan sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan kampanye *experiential marketing* yang sukses. Penerapan *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada perbankan di Kota Padangsidimpuan memerlukan perencanaan yang matang, kreativitas, dan kemauan untuk mengatasi tantangan yang mungkin akan timbul.

Perkembangan *experiential marketing* di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih dalam tahap peningkatan. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan terus berusaha meningkatkan jumlah nasabahnya melalui strategi *experiential marketing*, pelayanan, promosi, dan lokasi yang lebih baik. Namun peningkatan jumlah nasabah belum signifikan setiap tahunnya. Selain itu, penerapan *experiential marketing* Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan difokuskan untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengalaman dan kepuasan yang diberikan yang lebih baik selama transaksi dan pelayanan pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

**Tabel I.1 Jumlah Nasabah Aktif di PT. Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidempuan Periode 2020-2023**

Tahun	2020	2021	2022	2023
Jumlah Nasabah Aktif	1.591	974	1.426	2.110

Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah aktif terus mengalami peningkatan, meskipun peningkatan pertumbuhannya tidak begitu signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat diketahui pada tahun 2020 terdapat 1.591 nasabah aktif, pada tahun 2021 terdapat 971 nasabah aktif, pada tahun 2022 terdapat 1.426 nasabah aktif dan pada tahun 2023 terdapat 2.110 nasabah.

Berdasarkan hasil observasi pada Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidempuan menunjukkan *experiential marketing* yang dimiliki Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidempuan belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah untuk menabung atau bertransaksi disana. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat antar Bank sehingga nasabah memiliki banyak pilihan Bank dengan berbagai penawaran menarik, masih banyaknya nasabah yang memiliki rekening ganda di Bank lain, kualitas pelayanan yang lama membuat proses transaksi melambat dan antrian panjang membuat nasabah merasa tidak puas dalam pelayanan yang diberikan pihak Bank, serta kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluhan yang

datang dari nasabah pada Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan.

Loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi sejauh mana nasabah merasa terlibat secara emosional dan mendapatkan pengalaman yang bermakna selama berinteraksi dengan Bank. Konsep *experiential marketing* yang menekankan pada penciptaan pengalaman positif dan berkesan, dapat menjadikan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas, terlebih jika didukung oleh tingkat kepuasan nasabah yang tinggi.

Hasil wawancara dengan saudari Endang, salah satu nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan bahwa:

“Pelayanan di Bank Sumut Syariah khususnya dibagian *customer service* sangat lama, jam istirahat *customer service* yang melewati batas waktu yang ditentukan membuat saya dan beberapa nasabah mengeluh karena terlalu lama menunggu, kalau pelayanan teller seperti biasanya hanya saja terkadang karyawan suka mengajak ngobrol yang tidak perlu sehingga membuat pelayanan sedikit lama”⁴

Sementara itu hasil wawancara dengan saudari Marhamah, nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan bahwa:

“Suasana didalam Bank Sumut Syariah nyaman hanya saja perlu ditambahkan pengharum ruangan sehingga membuat suasananya menjadi lebih wangi dan ditambahkan beberapa bunga di bagian-bagian tertentu untuk mempercantik ruangnya”⁵

⁴ Endang mainingsih, nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 09 Oktober 2024. Pukul 10.11 WIB)

⁵ Marhamah Ritonga, nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 09 Oktober 2024. Pukul 10.35 WIB)

Adapun hasil wawancara dengan saudari Rusda, nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menyatakan bahwa:

“Pelayanan di Bank Sumut Syariah tidak terlalu baik karena pelayanan satpam yang kurang baik dalam melayani nasabah, *customer service* yang terkesan cuek, terjadinya miss komunikasi antara satpam dan *customer service* dimana satpam menyuruh nasabah langsung ke *customer service* tanpa mengambil kartu antrian tetapi saat sampai di meja *customer service* nasabah disuruh kembali mengambil kartu antrian”⁶

Hasil penelitian terdahulu, oleh Siti Fatma Ana dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah menyatakan bahwa “ Variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah”.

Menurut Agustina M.Zain dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI unit Benteng (Prinsip Bank Syariah) menyatakan bahwa “ *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah muslim pada Bank BRI Unit Benteng”. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik penerapan *experiential marketing* maka semakin besar pula loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Benteng.

Menurut Afrida Nurfaizah Amara dalam Penelitiannya yang berjudul Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

⁶ Rusda Nianur, Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, wawancara (Padangsidempuan, 09 Oktober 2024. Pukul 16.15 WIB)

Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar menyatakan Bahwa “ Implementasi *experiential Marketing* dengan indikator *sense, feel, think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memahami konteks bisnis yang menyesuaikan strategi mereka agar dapat menciptakan pengalaman nasabah yang bermakna dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Menurut Muhammad Idham Khalid dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk) menyatakan bahwa” hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari unsur *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, atau kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Revianita Sekar Asri Pramesti dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya) menyatakan bahwa” *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah”.

Menurut Fitria Sari, Aris Sunindyo, Moch. Abdul kodir dalam penelitiannya yang berjudul Variabel *Experiential Marketing*: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang) menyatakan bahwa” indikator *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel* dan *act* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Tabungan Negara KC Semarang, sedangkan *think* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Tabungan Negara KC Semarang”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan fenomena yang peneliti temui sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait judul penelitian yaitu “ **Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan** “.

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat persaingan yang tinggi membuat sulit bagi satu bank untuk membedakan dirinya dan loyalitas nasabah.
2. Kesenjangan antara harapan yang dan kenyataan bisa mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Ketidak konsistenan dalam pengalaman yang diberikan oleh bank melalui berbagai saluran komunikasi, interaksi dan pelayanan.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan serta tidak menyalahi sistematika penulisan karya ilmiah sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya tidak keluar dari topik pembahasan. Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Penelitian ini memiliki 3 variabel, dimana variabel bebas (independen) yaitu *experiential marketing* dan kepuasan nasabah, variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas nasabah.

Definisi operasional variabel ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel serta alat ukur yang digunakan untuk tujuan mempermudah dalam penelitian ini.

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan nasabah untuk bersikap setia dalam	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Menunjukkan kekebalan terhadap	Likert

	penggunaan atau konsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan disertai dengan minimnya tendensi untuk memilih penyedia jasa perbankan lain yang memiliki produk serupa dalam memenuhi kebutuhannya. ⁷	tarikan dari pesaing 4. Mereferensikan kepada orang lain.	
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential marketing</i> dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen menjadi lebih antusias dan berkomitmen pada produk atau layanan yang ditawarkan. ⁸	1. Pengalaman indrawi (<i>sense</i>) 2. Pengalam afektif (<i>feel</i>) 3. Pengalaman kognitif (<i>think</i>) 4. Pengalaman fisik dan seluruh gaya (<i>act</i>) 5. Pengalaman identitas sosial (<i>relate</i>)	Likert
Kepuasan Nasabah (X2)	Kepuasan nasabah dapat diartikan suatu kondisi pencapaian	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan	Likert

⁷ Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin, K. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali". *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2) 2022, hlm. 424.

⁸ Adhitya Yoga Prasetya, Dhian Andanarini Minar Savitri, and Budi Kurniawan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmiah Research and Development Student* 1, no. 1 (June 2, 2023), hlm. 202–19.

	ketika nasabah merasa puas akan ekspektasi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan nasabah sebanding pada sikap menilainya berdasarkan banyak aspek. Setiap nasabah merupakan pribadi unik dimana antara nasabah dengan yang lainnya memiliki kebutuhan yang berbeda juga perilakunya. Dari perbedaan tersebut itulah nasabah akan berusaha untuk semaksimal mungkin mendapatkannya kepuasannya. Tingkat kepuasan yang diterima konsumen dalam menggunakan barang disebut dengan utilitas.⁹	kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan.	
--	--	--	--

E. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?

⁹ Pangestu, D. Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile. *Jurnal Muamalat Indonesia-Jmi*, 2, No. 2,(2022), hlm. 72-86.

2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

G. Manfaat penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi serta kajian untuk menilai *experiential marketing* dan kepuasan nasabah pada Bank Sumut Syariah Kota Padangsidempuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

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

b. Bagi Akademisi

sebagai referensi untuk melengkapi penelitian lebih lanjut yang berkaitan tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

d. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sebagai bahan masukan untuk menjaga keunggulan nilai nasabah, citra perusahaan, *experiential marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan seorang konsumen.¹⁰

Perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidup.¹¹

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behaviour refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and*

¹⁰ Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. *Teori perilaku konsumen* (Pekalongan: NEM, 2021), hlm. 11.

¹¹ Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press (Malang: UB Press, 2022) hlm. 3.

disposing of products and service that they expect will satisfy their needs” (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengahbiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).¹²

Adapun hubungan antara teori perilaku konsumen dengan penelitian ini yaitu loyalitas nasabah merupakan bentuk pengulangan perilaku nasabah dalam memilih bank yang sama secara konsisten. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa perilaku nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman.

Experiential marketing memanfaatkan prinsip ini dengan merangsang emosi nasabah melalui pengalaman yang positif sehingga nasabah lebih mudah terhubung dengan Bank secara emosional dan cenderung untuk loyal terhadap Bank tersebut. Apabila semakin tinggi pengalaman yang diberikan kepada nasabah maka semakin banyak nasabah yang loyal terhadap Bank tersebut, dengan kata lain loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*.

Teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah terjadi ketika kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi nasabah, *experiential marketing* yang efektif berperan dalam

¹² Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. *Teori perilaku konsumen* (Pekalongan: NEM, 2021), hlm. 14.

mengelola ekspektasi nasabah, sehingga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Ketika pengalaman melebihi ekspektasi nasabah maka kepuasan nasabah pun akan meningkat yang pada hasilnya mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.¹³

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek produk, termasuk kemungkinan kontrak baru di masa depan, seberapa besar kemungkinan nasabah mengubah dukungan mereka terhadap merek, seberapa besar keinginan nasabah untuk memperkuat citra positif dari produk. Jika produk tidak memuaskan nasabah, nasabah merespon dengan gesekan (nasabah mengumumkan bahwa mereka tidak akan lagi membeli merek atau produk) dan suara

¹³ Febriyanto, Ratmono, Agita,” *Pengaruh Awareness Dan Identity Bonding Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dealer Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur “*, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol.3, No.2 (2023), hlm. 452.

(nasabah mengungkapkan ketidakpuasannya langsung kepada perusahaan).¹⁴

Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan nasabah untuk bersikap setia dalam penggunaan atau konsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan disertai dengan minimnya tendensi untuk memilih penyedia jasa perbankan lain yang memiliki produk serupa dalam memenuhi kebutuhannya.¹⁵

Loyalitas nasabah merupakan salah faktor kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan. Hasan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, dimana loyalitas adalah aset terbesar perusahaan karena biaya yang lebih besar diperlukan untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal.¹⁶

Loyalitas dalam islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Didalam islam loyalitas terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat

¹⁴ Jauhariyah, Budiwono, and Setiawaty, "Pengaruh Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal istqro* 9, no. 2 (July 31, 2023), hlm. 198-205.

¹⁵ Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421-434.

¹⁶ Anisa Nuri Lutfiani and Mila Fursiana Salma Musfiroh, "Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2, no. 3 (June 20, 2022): 50–64.

yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam.¹⁷

Berwala' atau loyalitas dalam islam artinya mengikuti Allah, Rasul, orang saleh dan beriman dalam satu tujuan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَةً^{٢٨} وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ^{٢٩} وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali”(QS.Al-Imran:28).¹⁸

Dari ayat di atas dapat dijelaskan tentang loyalitas nasabah atau al-wala' bahwa loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan dan kesetiaan

¹⁷ Mashuri Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020): 54–64, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

¹⁸ Al-Qur'an surah Al-Imran:28

bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu, pada masa sekarang sudah banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam segala kegiatannya.

Hal tersebut dapat mempermudah kaum muslim untuk memberikan pilihan loyalitas kepada lembaga keuangan syariah daripada lembaga keuangan konvensional. Di sisi lain, seorang mukmin tidak loyal dan cinta terhadap musuh-musuh islam. Dalam hal ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang mendekatkan riba.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan keinginan nasabah dalam mempertahankan kehendaknya untuk tetap menggunakan merek produk yang sama, sehingga terjadi transaksi berulang serta perpanjangan kontrak dimasa yang akan datang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah salah satunya adalah kualitas produk.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, mereka merekomendasikannya pada

orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin yang menyatakan bahwa ada 4 indikator loyalitas nasabah antara lain:¹⁹

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat pelanggan tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk atau jasa lain dan yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

4) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, (Sleman Deepublish, 2020), hlm. 135-136.

ini selain merekomendasikan selalu membeli produk atau jasa perusahaan.

Proses pembentukan loyalitas melewati beberapa tahapan menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas enam tahap yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates* dan *partners*. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan seperti berikut :²⁰

a) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 132.

c) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang sudah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

e) *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :²¹

²¹ Ridha Maisaroh, Maulida Nurhidayati, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2”, *Journal Of Economic And Business Research*, Vol.1, No. 2, (Juli-Desember 2021).

1) Kepuasan (*satisfaction*)

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

2) Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3) Kepercayaan (*trust*)

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

4) Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

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

3. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Dalam pendekatan ini pemasar menciptakan jasa atau produk yang dapat menstimulus konsumen melalui panca indra, hati dan pikiran sehingga membentuk pengalaman. Pengalaman yang diberikan perusahaan kemudian mampu menyentuh emosional pelanggan akan menambah kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus meminimumkan pengalaman kurang menyenangkan bagi pelanggan.²²

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan juga menciptakan pengalaman yang

²² Rendi, A. Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada bmt di kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, Vol. 10, No. (2021), hlm. 21-31.

terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan.²³

Experiential marketing dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen menjadi lebih antusias dan berkomitmen pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan produk jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.²⁴

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya, karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara

²³ Agung Irsyad Trilaksono and Budi Prabowo, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening;,” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 1 (2023), hlm. 101–12.

²⁴ Adhitya Yoga Prasetya, Dhian Andanarini Minar Savitri, and Budi Kurniawan, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmiah Research and Development Student* 1, no. 1 (June 2, 2023), hlm. 202–19.

langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

Dari beberapa pengertian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan dalam konteks pemasaran dengan menyenangkan dan berharga terhadap nasabah ketika sedang menikmati produk dan layanan yang ditawarkan, dengan tujuan memberikan efek positif berupa citra yang bagus serta hubungan emosional antara merek produk dengan pelanggan.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Terdapat 4 karakteristik utama dalam *experiential marketing* menurut Schmitt yaitu berfokus pada pengalaman konsumen, memperlakukan konsumsi sebagai pengalaman holistik, mengenali pendorong konsumsi yang rasional, dan menggunakan metodologi elektik.²⁵

1) *Focus on costumer experience* (fokus kepada pengalaman konsumen)

Pengalaman merupakan hasil dari pertemuan, menjalani atau hidup melalui berbagai situasi. Pengalaman merangsang indra, hati dan

²⁵ Agustina M.Zain: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng (Prinsip Bank Syariah), Skripsi, (parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2023), hlm. 17-18.

pikiran. Serta menghubungkan persaan dengan gaya hidup konsumen dan menempatkan perilaku konsumen serta peluang pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas. Singkatnya, pengalaman dapat menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai relasional dari nilai fungsi alternatif.

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

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

3) *Customers are rational and emotional* (konsumen yang rasional dan emosional)

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional ditantang secara kreatif.

4) *methods and tools are eclectic* (metode dan alat terbaik)

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur.

c. Indikator *experiential marketing*

Terdapat 5 poin pokok dari *experiential marketing* yang dijelaskan oleh Schmitt dalam bukunya yang berjudul *Experiential marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your company and brands*.

Kelima Poin tersebut meliputi :²⁶

1) Pengalaman indrawi (*sense*)

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

2) Pengalaman afektif (*feel*)

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

²⁶ Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company And Brands*, hlm. 138.

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

3) Pengalaman kognitif kreatif (*Think*)

Tujuan *think* adalah untuk merasansang pemikiran orisinal konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat menggunakan strategi pemasaran yang terarah dan asosiatif. Rasa terkejut harus diciptakan dalam beberapa cara, apakah itu secara visual, audio, atau filosofis, agar pemikiran pemasaran berhasil dalam penerapannya. Dengan kata lain, konsumen menerima lebih banyak dari apa yang mereka inginkan, lebih menyenangkan daripada yang mereka harapkan, atau sesuatu yang tidak terduga, tetapi itu masih membuat mereka bahagia. Hal ini dapat merangsang minat konsumen.

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

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

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

5) Pengalaman identitas sosial (*Relate*)

Dengan menghubungkan individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih besar dalam suatu perusahaan, *relate* mampu melampaui sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku pribadi individu tersebut. Hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (seperti yang didasarkan pada pekerjaan, kebangsaan atau cara hidup), atau entitas sosial yang lebih umum dan abstrak seperti negara, masyarakat atau budaya itu semua berhubungan dengan *relate*.

d. Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena dapat memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan. Pengalaman tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal, sehingga mereka cenderung untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Ada beberapa manfaat yang disarankan oleh perusahaan-perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* yaitu :²⁷

1. Untuk meningkatkan kembali merek yang menurun
2. Untuk membedakan produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan kembali sebuah identitas dari perusahaan tersebut
4. Untuk meningkatkan inovasi
5. Membujuk pelanggan mencoba dan membeli produk baru yang ditawarkan.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat diartikan suatu kondisi pencapaian ketika nasabah merasa puas akan ekspektasi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan nasabah sebanding pada sikap menilainya berdasarkan banyak aspek. Setiap nasabah merupakan pribadi unik dimana antara nasabah dengan yang lainnya memiliki kebutuhan yang berbeda juga perilakunya. Dari perbedaan tersebut itulah nasabah akan berusaha untuk semaksimal mungkin mendapatkannya kepuasannya.

²⁷ Safelinda Setya Ningrum, Ainun Mardhiyah, and Feronica Simanjorang, “Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan),” *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry* 1, no. 2 (July 31, 2022): 13–26, <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9557>.

Tingkat kepuasan yang diterima konsumen dalam menggunakan barang disebut dengan utilitas.²⁸

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang diperoleh setelah melakukan perbandingan terhadap apa yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan dari kualitas layanan tersebut. Dalam istilah bisnis menjelaskan tentang penilaian terhadap jenis produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Pasar yang semakin kompetitif dimana persaingan bisnis terjadi, maka memperoleh pelanggan, memuaskan pelanggan merupakan pembeda utama dan menjadi elemen kunci untuk strategis bisnis.²⁹

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang

²⁸ Pangestu, D. Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile. *Jurnal Muamalat Indonesia-Jmi*, Vol 2, No.2, (2022), hlm. 72-86.

²⁹ Mochamad Irfan, "Studi Tentang Kualitas Layanan Perbankan dan Kepuasan Nasabah," *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (December 27, 2022), <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1484>.

dirasakan harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.³⁰

Kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang nasabah setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diberikan Bank dengan harapannya. Jika hubungan nasabah dengan Bank baik, maka nasabah akan membeli setiap produk baru yang ditawarkan Bank. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan di dalam Al-qur'an Surah An-Nahl ayat 30 sebagai berikut:

﴿ وَقِيلَ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ قَالُوا خَيْرًا لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ وَلَنِعْمَ دَارُ الْمُتَّقِينَ ۝٣٠﴾

Artinya:” Kemudian, dikatakan kepada orang yang bertakwa, “Apa yang telah Tuhanmu turunkan?” Mereka menjawab, “Kebaikan.” Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini mendapat (balasan) yang baik. Sungguh, negeri akhirat pasti lebih baik. Itulah sebaik-baik tempat (bagi) orang-orang yang bertakwa” (QS. An-Nahl: 30).³¹

Berdasarkan ayat di atas ada kata yang memiliki arti di dunia mendapat balasan yang baik. Dimana jika kita berbuat baik atau memberi pelayanan yang baik maka kita akan memperoleh balasan

³⁰ Benyamin Buntu and Muhamad Ohorela, “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Pada PT. Bank Papua Cabang Abepura,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 2 (January 31, 2022): 1–9, <https://doi.org/10.55049/jeb.v13i2.88>.

³¹ *Al-Qur'an Surah An-Nahl: 30*

yang baik di dunia. Pembalasan tersebut dapat berupa rezeki seperti, jika Bank memberi pelayanan yang baik maka nasabah akan setia kepada Bank tersebut dan ini akan memberikan rezeki kepada tersebut dan ini memberikan rezeki kepada Bank tersebut.

Dalam konteks ini, prinsip memberikan pelayanan yang baik atau berbuat baik dapat dihubungkan dengan konsep rezeki atau berkah yang melibatkan aspek keuangan. Ketika suatu entitas seperti Bank, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, ini menciptakan ikatan kepercayaan dan kepuasan. Dalam pandangan tersebut, kepercayaan dan kepuasan ini dianggap sebagai bentuk “rezeki” yang datang sebagai hasil dari perbuatan baik.³²

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang dan bangga yang disebabkan oleh adanya kesesuaian antara ekspektasi nasabah dengan realita yang dirasakan setelah menerima produk dan jasa yang ditawarkan. Seorang nasabah akan merasa puas ketika hasil produk yang diterima atau pelayanan jasa yang dialami sesuai dengan harapannya atau bahkan melampauinya.

³² Windari, W., & Hasibuan, A. N. “the Effect of Banking Zakat and Corporate Social Responsibility on the Profitability Ratio of Sharia Commercial Banks in Indonesia”. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 5.1 (2022), hlm. 64.

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :³³

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang)
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan)
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan pelanggan.

³³ Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil toyota (studi kasus pada pt. hadji kalla cabang alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, Vol. 2, No.1(2021), hlm. 41-60.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah merupakan level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi nasabah yang setia dalam waktu lama.

Indikator kepuasan nasabah dipengaruhi beberapa hal:³⁴

1) Perasaan puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila pencapaiannya harapan yang mereka inginkan.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menceritakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

³⁴ Intan M. A. Sangi, Lucky F. Tamengkel, and Danny D. S. Mukuan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana," *Productivity* 3, no. 2 (2022): 107–12.

4) Terpenuhiya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian yang diteliti, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Beda bramantoko and Herry Maridjo “The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction” (Journal of World Science, Volume 3(1), 2024). ³⁵	<i>The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa: 1. <i>Sense</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, 2. <i>Feel</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, 3. <i>Think</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, 4. <i>Act</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, 5. <i>Relate</i> berpengaruh langsung terhadap

³⁵ Beda Bramantoko and Herry Maridjo, “The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction,” *Journal of World Science* 3, no. 1 (January 31, 2024): 93–104, <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>.

			loyalitas nasabah.
2.	M Amin Kadafi & Silsilia Novita (Jurnal Manajemen, volume 13(3), 2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Revianita Sekar Asri pramesti, skripsi 2022. ³⁶	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Ika Nurul Febrianti and Keni Keni (jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan5, no. 1, Januari 29,2021). ³⁷	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>experiential marketing</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .

³⁶ Revianita Sekar Asri Pramesti, (2022), *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui kepuasan Nasabah: Studi Pada PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya*, Universitas Lampung.

³⁷ Ika Nurul Febrianti and Keni Keni, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (January 29, 2021): 56–61, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>.

5.	Nurdin H. Abd. Rahman, Moh Fitri(jurnal sinar manajemen, volume 09(01) Maret 2022). ³⁸	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BRI Unit Wuring	Hasil penelitian menyatakan bahwa: 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Unit Wuring. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Experiential marketing</i> dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Ahmad Rendi (jurnal intelektualitas: keislaman, sosial, dan sains. Volume 10, no. 1, 2021). ³⁹	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT di Kota Palembang	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas

³⁸ Nurdin H. Abd. Rahman and Moh. Fitri, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring: Experiential Marketing Influence On Customer Loyalty Customer Satisfaction At Bri Unit Wuring," *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 1 (March 14, 2022): 75–90, <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2328>.

³⁹ Ahmad Rendi, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Di Kota Palembang," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (February 15, 2021): 21–31, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.7903>.

			pelanggan.
7.	Shofhiya Ramona, Yunaidi (jurnal global futuristik: kajian ilmu sosial multidispliner. Volume. 2. No.(2024). ⁴⁰	Pengaruh <i>Experiential</i> dan <i>Emotional Branding</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus Di Bank BTN KCPS Meulaboh)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>experiential marketing</i> berdampak terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas layanan di Bank BTN KCPS Meulaboh mampu berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.
8.	Afrida Nurfaizah Amara, Skripsi. 2023. ⁴¹	Pengaruh Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa implementasi <i>experiential marketing</i> dengan indikator <i>sense, feel</i> , dan <i>act</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Karanganyar. Tetapi <i>think</i> dan <i>relate</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah

⁴⁰ Sofhiya Ramona and Yusnaidi, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Di Bank BTN KCPS Meulaboh," *Jurnal Global Futuristik* 2, no. 2 (July 26, 2024): 86–97, <https://doi.org/10.59996/globalistik.v2i2.565>.

⁴¹ Amara, A. N., & Sukardi, B. (2023). *Pengaruh Implementasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

			Indonesia.
9.	Nur Fitria Sari, Aris Sunindyo, Moch. Abdul Kodir (Jurnal KEUNIS (Keuangan dan Bisnis). Vol. 10, No. 1, Januari 2022). ⁴²	Variabel <i>Experiential Marketing</i> : Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, variabel <i>sense, feel, act</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BTN KC Semarang, sedangkan variabel <i>think</i> dan <i>relate</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BTN KC Semarang.
10.	Muhammad Eidho Effendy, Zuhrinal M. Nawawi, Nuri Aslami (El-Mal Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 5, No. 3. 2024). ⁴³	Pengaruh <i>Experiential Marketing, Service Quality, Dan Refence Group</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Cyariah KCP Multatuli	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa indikator <i>experiential marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP Multatuli.

⁴² Nur Fitria Sari, Aris Sunindyo, and Moch Abdul Kodir, "Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Semarang," *Keunis* 10, no. 1 (February 2, 2022): 88–99, <https://doi.org/10.32497/keunis.v10i1.3085>.

⁴³ M Ridho Effendy, Zuhrinal M Nawawi, and Nuri Aslami, "Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Reference Group Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli" 5, no. 3 (2024).

11.	Muhammad Idham Khalid, Tesis. 2022. ⁴⁴	Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk)	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, atau kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas nasabah.
12.	Siti Fatma Ana, Skripsi. 2022. ⁴⁵	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> yaitu <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

⁴⁴ Khalid, M. I. (2022). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk)*. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

⁴⁵ Ana, S. F. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).

Dilihat dari penelitian terdahulu di atas, adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bada Bramantoko dan Herry Maridjo (2024), persamaan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan serta teknik analisis data yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini, pada penelitian Bada Bramantoko dan Herry Maridjo kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas pelanggan.
2. M Amin Kadafi dan Silsilia Novita (2021), persamaan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas penaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan kedua penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya, peneliti fokus pada sektor perbankan syariah dengan objek penelitiannya nasabah bank. Sedangkan penelitian M Amin Kadafi dan Silsilia Novita fokus pada sektor ritel modern dengan objek penelitiannya pelanggan yang berbelanja di grosir.
3. Revianita Sekar Asri Pramesti (2022), persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen keduanya menggunakan *experiential marketing* dan variabel dependen keduanya menggunakan loyalitas nasabah serta serta teknik analisis data yang menggunakan

SmartPLS. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini Revianita Sekar Asri Pramesti menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi serta adanya variabel independen tambahan yaitu kualitas pelayanan.

4. Ika Nurul Febrianti dan Keni Keni (2021), persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah serta teknik analisis data yang menggunakan *Structur Equation Modeling* (SEM), sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *probability* sampling dengan teknik *simple random sampling*, sementara penelitian terdahulu menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *convenience sampling*.
5. Nurdin H. dkk (2022), persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah serta jenis penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menggunakan teknik analisis data *Structur equation modeling* (SEM) dan menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data SPSS dan menggunakan pendekatan ekplanatori.
6. Ahmad rendi (2021),persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti sejauh mana *experiential marketing* dapat membuat nasabah tetap setia pada suatu produk atau jasa serta menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

7. Shofhiya Ramona dan Yunaidi (2024), persamaan dalam penelitian yaitu keduanya menggunakan *experiential marketing* sebagai variabel independen yang akan diteliti pengaruhnya, adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sementara penelitian terdahulu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.
8. Afrida Nurfaizah Amara (2023), persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti sejauh mana *experiential marketing* dapat membuat nasabah tetap setia pada suatu produk atau jasa serta menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan perbedaannya peneliti menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sementara penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data SPSS versi 25.
9. Nur Fitria Sari, dkk (2022), persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, peneliti menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan teknik analisis data *Structural Equation modeling* (SEM) sementara penelitian terdahulu menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik analisis data SPSS versi 26.

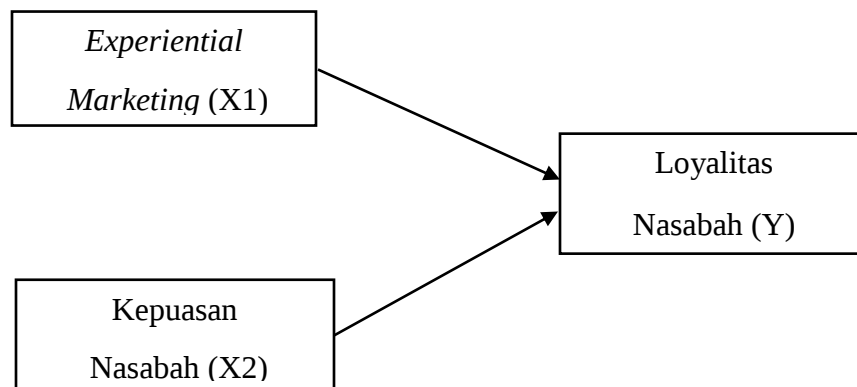
10. Muhammad Eidho Effendy, dkk (2024), persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, perbedaannya yaitu peneliti menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen sementara penelitian terdahulu menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi serta teknik analisis data IBM SPSS statistic 15.
11. Muhammad Idham Khalid (2022), persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan metode pendekatan kuantitatif serta teknik analisis data menggunakan SmartPLS, adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *pusposive sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*.
12. Siti Fatma Ana (2022), persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah serta menggunakan metode penelitian kuantitatif, adapun perbedaannya yaitu peneliti menggunakan teknik pengolahan data menggunakan SmartPLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik pengolahan data SPSS, populasi peneliti sudah diketahui dan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* sedangkan penelitian terdahulu jumlah populasi

tidak diketahui sehingga pengambilan sampelnya menggunakan rumus malthotra.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang di sintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan.⁴⁶ Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar II.1, kerangka pikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu experiential marketing, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penyusunan kerangka pikir berujuan untuk memberikan gambaran hubungan antar variabel secara sistematis. Mengarah pada teori Schmitt yang

⁴⁶ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, Ramadani Syafitri, “ *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif* “, *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, Vol. 2, 1 (Juni 2023), hlm. 161.

menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan dan berkesan akan membentuk persepsi yang positif terhadap Bank yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Pada teori kepuasan nasabah didasarkan pada teori Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum dan sesudah menggunakan layanan. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Berdasarkan teori ini peneliti menduga terdapat pengaruh kepuasan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan atau pernyataan yang diterima secara sementara. Sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, yang beralamat di jalan Merdeka No. 12 Padangsidimpuan, Sumatera Utara dan dilaksanakan mulai November 2024 sampai dengan Januari 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah usaha pemeriksaan secara teliti dan menyeluruh dari sebuah fenomena atau masalah dengan menggunakan ukuran yang objektif dengan tujuan mendapatkan sebuah fakta atau kebenaran serta menguji teori-teori yang muncul atas munculnya suatu fenomena atau masalah.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu.⁴⁷ Pada prinsipnya populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dan hasil akhir suatu penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah aktif PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan 4 tahun terakhir berjumlah 6.101 nasabah.⁴⁸

2. Sampel

Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian.⁴⁹ Tujuan penting sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan sampel secara acak, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

⁴⁷ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, “*konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*, *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, vol. 14, No. 1, (Juni 2023), hlm. 18.

⁴⁸ Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

⁴⁹ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,” *PILAR* 14, no. 1 (June 12, 2023): 15–31.

Adapun rumus yang digunakan peneliti adalah rumus Taro Yamane yang dimana rumus Taro Yamane merupakan alat yang berguna untuk menentukan ukuran sampel dalam *simple random sampling* dengan populasi yang diketahui jumlahnya secara pasti. Ukuran sampel yang dihasilkan oleh rumus Taro Yamane dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

$$\text{Rumus Taro Yamane } n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = presisi yang ditetapkan (10%)⁵⁰

Dengan demikian untuk mengetahui sampel yang akan digunakan maka menggunakan rumus Taro Yamane.

$$\begin{aligned} n &= \frac{6.101}{6.11.0,1^2 + 1} \\ &= \frac{6.101}{61,1 + 1} \\ &= \frac{6.101}{62,01} \\ &= 98,38 \\ &= 99 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang.

⁵⁰ Sugiyono, S. *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 st ed) , (Alfabeta, 2018), hlm. 143.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objek penelitiannya. Adapun data primer yang dikumpulkan oleh peneliti didapat langsung dari responden dengan melakukan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan peneliti adalah sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian berupa laporan-laporan atau catatan data informasi nasabah Bank Sumut Cabang Syariah padangsidempuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis secara objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (angket).

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data jika peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk mendapatkan permasalahan yang harus diteliti, dan mengetahui hal-hal yang lebih dalam dari responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mengumpul data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran mengenai fenomena yang masih aktual sesuai dengan masalah penelitian.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau mengisi ruang kosong.⁵¹

Bobot penilaian angka kuesioner ini sesuai dengan yang digambarkan skala *likert* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial.⁵² Skala likert yang dipergunakan untuk

⁵¹ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (July 1, 2023), hlm. 5, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

⁵² Sugiyono, S. *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 st ed) , (Alfabeta, 2018), hlm. 93.

menjawab bagian pertanyaan ini memiliki lima kategori sebagaimana yang disajikan dalam tabel yang dibawah ini ;

Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Nilai/Score
1	SS = sangat setuju	5
2	S = setuju	4
3	KS = kurang setuju	3
4	TS = tidak setuju	2
5	STS = sangat tidak setuju	1

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. PLS merupakan sebuah teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak faktor.

Tujuan menggunakan SmartPLS adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori, dan hubungan antara variabel laten. PLS tidak didasarkan pada banyak asumsi, seperti uji normalitas dan multikolinearitas, sehingga data tidak harus berdistribusi normal multivariat. Selain itu, ukuran sampel yang digunakan dalam PLS tidak harus besar, bahkan dapat dilakukan dengan sampel yang relatif kecil.

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data yang diolah dalam statistik deskriptif hanya satu variabel saja. Pada statistik deskriptif dapat menghasilkan tabel, grafik, dan diagram. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram.

Analisis PLS dilakukan dengan dua sub model yaitu model struktural (*Inner Model*) dan model pengukuran (*Outer Model*).

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model sering juga disebut (*measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer Model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas konstruk PLS SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaanya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronch's Alpha* dan *Composite Reliability*.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara kontrak dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat dari *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan besarnya relasi antar setiap item pengukuran dengan konstraknya, nilai yang diharapkan $> 0,7$.⁵³ Namun untuk tahapan awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 dan 0,6 masih dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.⁵⁴

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Model pengukuran dengan *discriminant validity* melihat dan membandingkan antara antara *discriminant validity* dengan *Average Variance Extracted* (AVE). jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik > 0.5 .⁵⁵ pengukuran yang lain dapat dilihat dari *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang

⁵³ I Made Anom "Kajian Analisis Jalur Dengan Struktural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0" *Jurnal Satyagraha*, Vol. 03, No. 02, Agustus 2020, hlm. 35.

⁵⁴ Imam Ghozali, *Partial Least Squares (Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS...*, (Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2021, hlm. 68.

⁵⁵ Utari Evy Cahyani, Dia Purnama sari, Ahmad Afandi, "Determinat of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat" *ZISWAF*, Vol.9, No. 2 (2022), hlm. 7.

memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* ada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain.

1. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai reliabilitas komposit perubahan laten merupakan nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.⁵⁶

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan antara kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji T-statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai r^2 untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *stone-geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya.

⁵⁶ I Made Anom “Kajian Analisis Jalur Dengan Struktural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0” *Jurnal Satyagraha*, Vol. 03, No. 02, Agustus 2020, hlm. 35.

1) *R-Square*

R-Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menjelaskan kriteria batasan nilai *R-Square* ini dalam 3 klasifikasi yaitu, 0,67 tinggi, 0,33 sebagai sedang dan 0,19 sebagai lemah.

2) *Effect Square* (F-Square)

Untuk mengetahui kebaikan model interpretasi nilai F-Square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

3) *Prediction Relevance* (Q-Square)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.⁵⁷

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $>1,96$. Untuk

⁵⁷ Imam Ghozali, Partial Least Squares (Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS..., (Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2021.

menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $P < 0,05$.⁵⁸

⁵⁸ Kristia Yuliawan “Pelatihan Smart-PLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5, No. 1 April 2021, hlm. 6.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No.13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMD) sesuai Perda Tk.I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk.I dan Pemda Tk.II Sumatera Utara.

Kemudian dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan maka pada tanggal 16 April 1999 bentuk hukum diubah menjadi Perseroan terbatas sesuai dengan Akte Pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Alina Hanum Nasution, SH yang telah mendapat pengesahan dari menteri kehakiman RI No. C-8224 HT.01.01/1999. Dasar perubahan bentuk sebelumnya telah diluangkan dalam Perda Tk.I Sumatera Utara No. 2/1999 sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akta No. 31 tanggal 15 Desember 1999.

Dengan semakin maraknya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dan mempertimbangkan layanan berbasis syariah yang belum diselenggarakan di Sumatera Utara, maka sesuai surat Bank Indonesia

Medan pada tanggal 18 Oktober 2004 Bank Sumut melebarkan sayapnya dengan membuka Unit Usaha Syariah. Berdasarkan surat keputusan Direksi PT. Bank Sumut No. 364/DIR/DPP-PP/SK/2004 dan surat keputusan Direksi PT. Bank Sumut No. 365/DIR/DPP-PP/2004 tanggal 28 Oktober Bank Sumut Cabang Medan dan Cabang Padangsidimpuan resmi dioperasikan.

Untuk semakin memperluas jangkauan pelayanan berbasis syariah maka pada tanggal 16 Desember 2005 sesuai dengan surat keputusan Direksi PT. Bank Sumut No. 498/DIR/DPP-PP/SK/2005 dioperasikan Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi. Pada tahun 2015 kantor Bank Sumut Cabang Syariah berjumlah 5 kantor cabang syariah dengan beberapa kantor pembantu yaitu sebagai berikut:

- 1) Kantor Cabang Syariah Medan dengan 11 kantor cabang pembantu
- 2) Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan 1 kantor cabang pembantu Panyabungan
- 3) Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dengan 3 kantor cabang pembantu
- 4) Kantor Cabang Syariah Sibolga
- 5) Kantor cabang Syariah Pematang Siantar dengan 2 kantor cabang pembantu

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan merupakan salah satu cabang PT. Bank Sumut yang khusus melayani produk dan jasa

keuangan berbasis prinsip syariah. Presensi PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang tidak hanya mengutamakan aspek ekonomi, tetapi juga mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap ketentuan syariah. Beberapa produk yang ditawarkan meliputi tabungan IB, giro IB, deposito IB, pembiayaan syariah, serta layanan digital banking berbasis prinsip syariah yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keamanan transaksi bagi nasabah.

Dalam penelitian ini, profil PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki hubungan yang erat dengan variabel penelitian, yaitu *experiential marketing*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman berkesan bagi nasabah melalui berbagai titik interaksi dengan Bank, mulai dari pelayanan di teller, suasana ruang tunggu, kemudahan produk digital, hingga keramahan dan keprofesionalan karyawan.

Sebagai lembaga keuangan, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan tidak hanya menawarkan produk finansial, tetapi juga membangun pengalaman emosional kepada nasabah melalui layanan yang berbasis pada nilai-nilai islami. Oleh karena itu, *experiential marketing* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mampu menciptakan kesan positif yang lebih mendalam dibandingkan sekadar layanan transaksi biasa.

Kualitas pengalaman yang diterima nasabah akan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang menunjukkan seberapa jauh layanan yang diberikan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memenuhi ekspektasi nasabah. Profil Bank yang mengutamakan prinsip syariah menjadi nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan emosional nasabah dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diterima. Kepuasan nasabah yang terpenuhi akan menciptakan loyalitas nasabah, loyalitas ini tidak hanya menunjukkan dalam perilaku berulang seperti penggunaan produk dan layanan Bank secara konsisten, tetapi juga dalam bentuk dukungan seperti merekomendasikan Bank kepada pihak lain.

2. Visi & Misi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Visi merupakan cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, harus eksis, aspiratif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh manajemen dan *stakeholder*. Adapun visi yang ditetapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka setiap proses harus mempunyai misi yang jelas, karena misi merupakan

pernyataan yang menetapkan tujuan perusahaan dan sasaran yang ingin dicapai, juga merupakan pernyataan harus dilaksanakan oleh manajemen yang harus memperlihatkan secara jelas hal apa yang penting bagi perusahaan. Misi dari Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *good governance*.

3. Makna Logo Bank Sumut Syariah

Berikut dibawah ini logo Bank Sumut Syariah yaitu:

Gambar IV.1 Logo Bank Sumut Syariah



Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkaitan bersinergi membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “Sumut”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut. Warna *orange* sebagai simbol satu huruf untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank Sumut.

Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana *statement* Bank Sumut. Jenis huruf “*palatino bold*” sederhana dengan mudah dibaca. Penulis Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

4. Produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Berikut produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan
Adalah:

a. Dana

1) Tabungan Smart IB

Merupakan tabungan dengan prinsip *mudharabah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional di *counter teller* atau melalui ATM.

2) Tabungan Smart IB wadi'ah

Tabungan dengan prinsip *wadiah yad ad dhamanah* (titipan dana) dan tidak ada imbal hasil yang dipersyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari Bank.

3) Tabungan Smart IB makbul

Tabungan khusus Bank Sumut UUS dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang khusus diperuntukkan untuk setoran haji dan merupakan untuk menunaikan haji. Produk ini

terkoneksi secara *online* dengan aplikasi SISKOHAT untuk mendapatkan porsi dan pelunasan BPIH.

4) Tabungan Simpel IB

Tabungan yang diperuntukkan bagi siswa/pelajar yang diterbitkan secara nasional di Indonesia yang dikembangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah (KPJKS) dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan ini menggunakan prinsip *mudharabah*/ bagi hasil yang dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan dan dapat diambil kapan saja (*on call*).

5) Giro wadiah

Produk penghimpunan dana dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*/titipan yang dapat diambil kapan saja (*on call*) menggunakan cek/giro dengan berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada imbal hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak Bank. Produk giro ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan, lembaga dan badan usaha untuk memudahkan bisnis yang didukung dengan jaringan yang

luas dan terkoneksi secara *online* dan dapat juga dijadikan sebagai rekening gabungan.

6) Giro umat

Produk penghimpunan dana dengan prinsip *mudharabah*/bagi hasil dan dapat diambil kapan saja (*on call*) menggunakan cek/giro yang dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan. Produk giro ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan, lembaga dan badan usaha untuk memudahkan bisnis yang didukung dengan jaringan yang luas dan terkoneksi secara *online* dan dapat juga dijadikan sebagai rekening gabungan.

7) Deposito IB ibadah *mudharabah*

Produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan Bank. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad *mudharabah*/bagi hasil.

8) Deposito IB ibadah

Produk dengan prinsip *mudharabah* yang merupakan simpanan berjangka, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara deposan dengan

Bank dengan pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah.

b. Pembiayaan

1) Pembelian rumah subsidi

Dukungan likuiditas kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang pengelolaan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Kementrian PUPERA) diperuntukkan pada pegawai/karyawan yaitu Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Tetap/Honor/Outsourcing dari Lembaga/Instansi/BUMN/BUMD/Perusahaan Swasta/TNI/Polri yang berpenghasilan tetap.

2) Pembelian rumah komersil

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian rumah komersil non subsidi.

3) Pembiayaan multiguna

Pembiayaan multiguna berupa penyediaan dana untuk berbagai keperluan yang konsumtif/investasi/modal kerja dengan prinsip jual-beli (*murabahah*) diperuntukkan untuk pegawai-pegawai pada satu instansi yang telah melakukan *memorandum of understanding* dengan PT. Bank Sumut UUS baik *payroll* ataupun tidak *payroll* di PT. Bank Sumut UUS.

4) Pembiayaan pensiun

Pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai keperluan bersifat konsumtif/investasi/modal kerja dengan prinsip jual-beli (*murabahah*) dengan rukun dan syarat berdasarkan prinsip syariah diperuntukkan untuk pensiunan PT. Bank Sumut maupun diluar PT. Bank sumut.

5) KPR IB griya

KPR IB griya Bank Sumut adalah pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk kebutuhan pembelian rumah tapak, ruko dan rukan.

6) Talangan umrah

Pembiayaan untuk keberangkatan umroh perorangan dan keluarga.

7) *Line facility*

Plafond pembiayaan investasi ataupun modal kerja kepada perusahaan berbadan hukum atau usaha.

8) Pembiayaan murabahah serbaguna

Pembiayaan yang ditunjukkan untuk pembelian/pengadaan barang modal/produksi yang ditujukan kepada perorangan/perusahaan.

9) Modal kerja konstruksi perumahan

Pembiayaan yang diberikan untuk modal membangun perumahan yang dilakukan *developer*.

10) Modal kerja umum

Pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang/pengadaan barang modal/produksi yang ditujukan kepada perorangan/perusahaan.

11) Modal kerja rekening koran syariah

Pembiayaan dengan skema *revolving* (berulang). Fasilitas ini diperuntukan kepada perorangan/perusahaan yang secara bisnis membutuhkan perputaran usaha yang cepat.

12) Korporasi

Pembiayaan kepada badan usaha untuk investasi/modal kerja dengan limit pembiayaan diatas 50 miliar.

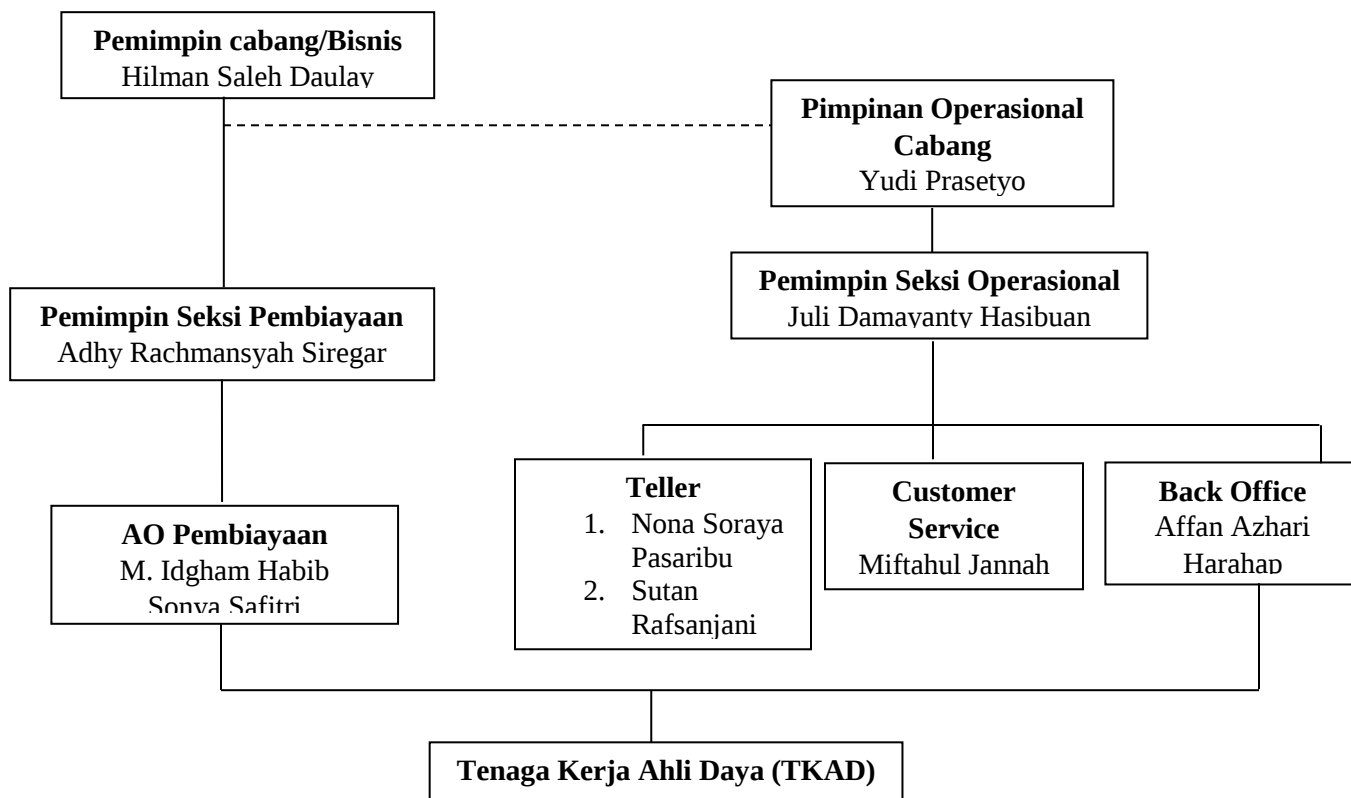
13) Pembiayaan sindikasi

Pembiayaan yang diberikan secara bersama-sama oleh dua Bank atau lebih tau perusahaan pembiayaan lainnya dengan pembagian dana, risiko, dan pendapatan (*margin/bagi hasil dan administrasi/fee*) sesuai dengan porsi kepesertaan masing-masing anggota sindikasi.

5. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Struktur organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis.

Gambar IV.2 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Berikut ini penjelasan struktur organisasi PT.. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

a. Pimpinan Cabang

Tugas pimpinan cabang adalah :

- 1) Memimpin, mengkoordinir, membimbing dan mengawasi serta melakukan penilaian terhadap kinerja pejabat dan karyawan di lingkungan kantor cabang.
- 2) Membimbing dan mengarahkan kegiatan pelayanan kepada nasabah, penggunaan teknologi informasi, administrasi pembiayaan, pengelolaan likuiditas serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.
- 3) Membimbing dan mengarahkan penyusunan rencana kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang untuk diajukan kepada direksi dan selanjutnya menyusun *action plan*, melakukan koordinasi atas pelaksanaan rencana kerja yang telah disetujui direksi.
- 4) Bertanggung jawab atas seluruh operasional kantor cabang kepada direksi. Bertanggung jawab atas kebenaran dan ketepatan waktu laporan-laporan yang berhubungan dengan kantor cabang.

b. Pimpinan Operasi Cabang

Tugas pimpinan operasional cabang adalah :

- 1) Memberikan saran-saran dan pertimbangan-pertimbangan kepada pemimpin cabang tentang langkah-langkah atau tindakan-tindakan yang perlu diambil di bagian tugasnya.
- 2) Membantu pemimpin cabang dalam membimbing dan mengawasi seluruh pekerjaan staf dan karyawan di lingkungan kantor cabang.

- 3) Mengkoordinir penyusunan usulan rencana kerja dari unit kerja yang di bawahinya.
- 4) Bertanggung jawab atas kelancaran dan kebenaran pelaksanaan seluruh operasional unit kerja yang disupervisinya.

c. Seksi Pemasaran/Pembiayaan

Tugas seksi pemasaran/pembiayaan adalah :

- 1) Mengawasi dan mengatur seluruh kegiatan pembiayaan di seksinya.
- 2) Menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan serta *action* program sesuai bidang tugasnya.
- 3) Memberikan saran-saran dan atau pertimbangan-pertimbangan kepada pemimpin cabang tentang langkah-langkah atau tindakan-tindakan yang perlu diambil di bidang tugasnya.
- 4) Bertanggung jawab kepada pemimpin cabang.
- 5) Bertanggung jawab atas keamanan dan keselamatan seluruh inventaris yang berada dalam lingkup seksi pemasaran.
- 6) Melaksanakan tugas memasarkan produk dan jasa PT Bank Sumut khususnya pemasaran pembiayaan.
- 7) Melaksanakan tugas survey taksasi lapangan terhadap permohonan pembiayaan calon debitur.

d. *Teller*

Tugas seorang *Teller* adalah :

- 1) Melaksanakan transaksi tunai untuk seluruh rekening yang ada, baik tabungan, deposito, giro, kredit dan setoran-setoran lainnya.

e. Pelaksanaan Pelayanan Informasi Nasabah *Customer Service*

Tugas *Customer Service* adalah :

- 1) Melaksanakan transaksi tunai untuk seluruh rekening yang ada, baik tabungan, deposito, giro, kredit dan setoran-setoran lainnya.
- 2) Memberikan informasi tentang perkembangan produk dan jasa Bank Sumut kepada calon nasabah dan nasabah.
- 3) Melaksanakan tugas membuka rekening Tabungan, Deposito, Giro.
- 4) Melaksanakan proses permohonan dari nasabah berupa Surat Keterangan Bank SKB. Surat Keterangan Dukungan Dana SKDD.
- 5) Melayani permasalahan keluhan nasabah.

B. Deskripsi Data penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel *Experiential Marketing* (X1), 8 item untuk pernyataan variabel Kepuasan Nasabah (X2), dan 8 item untuk pernyataan variabel Loyalitas Nasabah (Y). kuesioner ini dibagikan kepada 99 Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sebagai responden peneliti. Karakteristik responden terbagi menjadi dua kelompok yaitu jenis kelamin dan usia. Karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Bagian ini menyajikan informasi mengenai jenis kelamin responden, diperoleh dua kelompok jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	28	28,3
2.	Perempuan	71	71,7
Total		99	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.1 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dari 99 responden yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 71,7%, dan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau sebesar 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang terdapat pada Bank Sumut Cabang Syariah padangsidempuan.

2. Usia

Untuk mengetahui karakteristik dan persentase berdasarkan usia responden dari 99 responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18-30 Tahun	46	46,5
2.	31-45 Tahun	35	35,3
3	> 45 Tahun	18	18,2
Total		99	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa usia dari 99 responden yaitu pada usia 18-30 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 46,5%, pada usia 31-45 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 35,3%, dan pada usia > 45 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 18,2%. Hal ini menunjukkan responden penelitian ini paling banyak berusia direntang 18-30 tahun.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi jawaban atas penyebaran angket yang telah dilakukan, yang dimana variabel independen yaitu *Experiential Marketing* (X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) yang diperoleh dari 99 responden. Variabel tersebut diukur dengan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif dimana skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi 5

(Sangat Setuju). Perhitungan interval untuk kategori deskripsi adalah sebagai berikut:⁵⁹

Sangat Tidak Setuju : 1,00 – 1,79

Tidak Setuju : 1,80 – 2,59

Kurang Setuju : 2,60 – 3,39

Setuju : 3,40 – 4,19

Sangat setuju : 4,20 – 5,00

**Tabel IV.3 Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel
*Experiential Marketing(X1)***

No	Item Pernyataan	Rata-rata/Pernyataan	Keterangan
	<i>Sense</i>		
1.	Saya merasanyaman dengan suasana interior yang ada di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	4,24	Sangat Setuju
2.	Aroma di dalam ruang layanan bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memberikan suasana yang tenang	4,19	Setuju
	<i>Feel</i>		
3.	Pelayanan yang ramah dari pegawai Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memberikan kesan yang baik kepada saya	4,30	Sangat Setuju
4.	Pengalaman menggunakan layanan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	3,87	Setuju

⁵⁹ Sugiyono, S. *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 st ed) , (Alfabeta, 2018), hlm. 93.

	membuat saya lebih loyal dibandingkan layanan ditempat lain		
	Think		
5.	Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan membantu saya meningkatkan kemampuan saya dalam mengelola keuangan pribadi	3,62	Setuju
6.	Informasi yang diberikan oleh Bank sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sangat berguna bagi saya	3,92	Setuju
	Act		
7.	Layanan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mendukung gaya hidup saya yang memudahkan transaksi sehari-hari	3,52	Setuju
8.	Produk perbankan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya untuk merencanakan masa depan yang lebih baik	3,97	Setuju
	Relate		
9.	Staff Bank Sumut Cabang Syariah memberikan pelayanan yang baik yang dapat membangun hubungan dengan nasabahnya	4,29	Sangat Setuju
10.	Staff selalu menunjukkan ekspresi wajah yang menyenangkan dalam berkomunikasi sehingga membuat nasabah merasa nyaman selama bertransaksi	4,34	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel IV.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pernyataan yang dinilai tinggi oleh nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah pernyataan No. 10 terkait indikator *Relate* terhadap loyalitas nasabah karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34.

Tabel IV.4 Hasil Penilaian Responden Terhadap variabel Kepuasan Nasabah (X2)

No.	Item Pernyataan	Rata-rata/Pernyataan	keterangan
	Perasaan puas		
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan	4,15	Setuju
2.	Informasi yang diberikan oleh staff sangat mudah dipahami, membuat saya merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan	4,09	Setuju
	Selalu membeli produk		
3.	Saya selalu menggunakan produk dari Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan karena merasa puas dengan kualitasnya	3,77	Setuju
4.	Saya selalu menggunakan produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan karena sesuai dengan kebutuhan	3,65	Setuju
	Merekomendasikan kepada orang lain		
5.	Saya merekomendasikan Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan kepada teman/keluarga	3,86	Setuju
6.	Karena pengalaman positif saya,	3,89	Setuju

	saya tidak ragu menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan		
	Terpenuhinya harapan pelanggan		
7.	Layanan yang diberikan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sesuai dengan harapan saya	4,14	Setuju
8.	Produk yang ditawarkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sesuai dengan harapan saya	4,16	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel IV.4 di atas, disimpulkan bahwa hasil pernyataan yang dinilai tinggi dari nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah No. 8 terkait indikator terpenuhinya harapan pelanggan terhadap loyalitas nasabah karena memiliki nilai sebesar 4,16.

Tabel IV.5 Hasil Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Item Pernyataan	Rata-rata/Pernyataan	Keterangan
	Melakukan pembelian berulang secara teratur		
1.	Saya selalu menggunakan mesin ATM yang disediakan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	4,06	Setuju
2.	Saya selalu menggunakan produk tabungan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	4,04	Setuju
	Membeli antar lini produk dan		

	jasa		
3.	Saya memiliki pembiayaan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan akan melanjutkan pembiayaan segera setelah pembiayaan sebelumnya berakhir	3,43	Setuju
4.	Saya memiliki produk tabungan haji makbul di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	3,20	Kurang Setuju
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing		
5.	Saya tetap memilih Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan meskipun ada penawaran menarik dari Bank lain	3,77	Setuju
6.	Saya hanya tertarik dengan produk yang diberikan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	3,71	Setuju
	Mereferensikan kepada orang lain		
7.	Saya merekomendasikan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan kepada teman/keluarga yang sedang mencari solusi perbankan syariah yang terbaik	4,12	Setuju
8.	Saya merasa kualitas pelayanan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan layak untuk direferensikan kepada orang lain	4,21	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pernyataan yang dinilai tinggi dari nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah pernyataan No.8 terkait indikator mereferensikan

kepada orang lain terhadap loyalitas nasabah karena memiliki nilai sebesar 4,21.

C. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif bertujuan untuk menunjukkan nilai maximum, minimum, dan standar deviasi yang sudah terkumpul.

Tabel IV.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Indikator	Median	Minimum	Maximum	Standard deviation	Mean
X1.1	4	1	5	0.854	4,242
X1.2	4	1	5	0.837	4,192
X1.3	4	1	5	0.915	4,303
X1.4	4	1	5	0.891	3,879
X1.5	4	1	5	0.928	3,626
X1.6	4	1	5	0.832	3,929
X1.7	4	1	5	0.903	3,525
X1.8	4	1	5	0.784	3,970
X1.9	4	1	5	0.807	4,293
X1.10	4	1	5	0.912	4,343
<i>Experiential Marketing (X1)</i>				8.663	40.302

X2.1	4	1	5	0.833	4,152
X2.2	4	1	5	0.854	4,091
X2.3	4	1	5	0.905	3,778
X2.4	4	1	5	1.017	3,657
X2.5	4	1	5	0.928	3,869
X2.6	4	1	5	0.904	3.899
X2.7	4	1	5	0.910	4,141
X2.8	4	1	5	0.873	4.162
Kepuasan Nasabah (X2)				7.224	31.749
Y1	4		5	0.919	4.061
Y2	4	1	5	0.953	4.040
Y3	4	1	5	0.934	3.434
Y4	4	1	5	0.829	3.202
Y5	4	1	5	0.905	3.778
Y6	4	1	5	0.922	3.717
Y7	4	1	5	0.769	4.121
Y8	4	1	5	0.700	4.212
Loyalitas Nasabah (Y)				6.931	30.565

Sumber: hasil pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari variabel *experiential marketing* memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel *experiential marketing* adalah 40.302 dan standar deviasinya sebesar 8.66. Untuk masing-masing

indikator dari variabel kepuasan nasabah memiliki nilai median 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel kepuasan nasabah adalah 31.749 dan standar deviasinya sebesar 7.224. Dan untuk masing-masing indikator dari variabel loyalitas nasabah memiliki nilai median 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel loyalitas nasabah adalah 30.65 dan standar deviasinya adalah 6.931.

2. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas terbagi menjadi 2, yaitu uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Uji *convergent validity* terdiri atas uji *loading factor* agar mengetahui apakah konstruk memenuhi persyaratan ke tahap penelitian atau tidak.

1) *Convergent validity*

Convergent validity indikator reflektif dalam smartpls dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada setiap indikator dalam konstruk. *Rule of thumb* yang biasa untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* melebihi 0,7 dan

nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5.⁶⁰ Namun untuk tahapan awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup untuk memenuhi *validity convergent*.⁶¹

**Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Konvergen
(*validity convergent*)**

	experiential marketing	kepuasan nasabah	loyalitas nasabah
x1.1	0.826		
x1.10	0.811		
x1.2	0.819		
x1.3	0.809		
x1.4	0.813		
x1.5	0.805		
x1.6	0.782		
x1.7	0.821		
x1.8	0.810		
x1.9	0.864		
x2.1		0.794	
x2.2		0.783	
x2.3		0.621	
x2.4		0.835	
x2.5		0.831	
x2.6		0.811	
x2.7		0.824	
x2.8		0.788	
y1			0.738
y2			0.768
y3			0.688

⁶⁰ Utari Evy Cahyani, Dia Purnama sari, Ahmad Afandi, "Determinat of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat" *ZISWAF*, Vol.9, No. 2 (2022), hlm. 7.

⁶¹ imam Ghazali, *Partial Least Squares (Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS...*, (Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2021, hlm. 68.

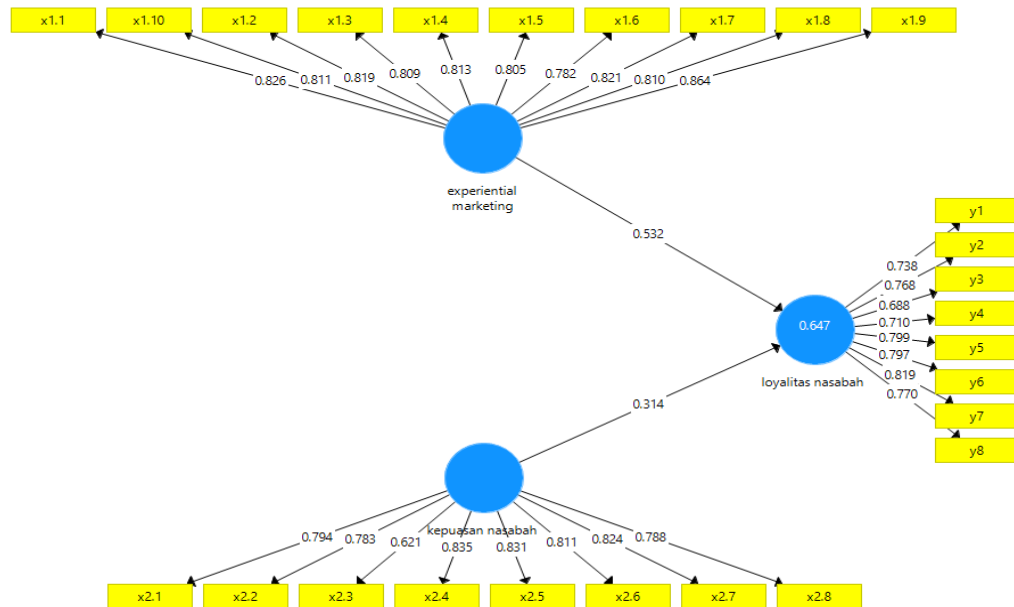
y4			0.710
y5			0.799
y6			0.797
y7			0.819
y8			0.770

Sumber: Hasil pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Tabel IV.7 di atas menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabelnya dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0,6. Sehingga seluruh estimasi dari indikator reflektif yang terdapat pada penelitian ini sudah dikatakan memiliki validitas yang baik.

Hasil dari uji validitas konvergen (*validity convergent*) dapat dilihat pada gambar *loading factor* bagian hasil running data PLS *Algorithm*, sebagai berikut:

Gambar IV.3 Hasil *Loading Factor* Seluruh Variabel



Sumber: Hasil Pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan gambar IV.2 di atas merupakan gambaran hasil *loading factor* seluruh variabel dimana setiap nilai item pernyataan dapat dilihat dan tertera bahwa semua item pernyataan variabel dinyatakan valid.

2) *Discriminant Validity*

Model pengukuran dengan uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengukur valid atau tidaknya item indikator. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

Nilai dari *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>experiential marketing</i>	kepuasan nasabah	loyalitas nasabah
x1.1	0.826	0.680	0.625
x1.10	0.811	0.695	0.631
x1.2	0.819	0.677	0.639
x1.3	0.809	0.642	0.605
x1.4	0.813	0.617	0.647
x1.5	0.805	0.588	0.664
x1.6	0.782	0.617	0.625
x1.7	0.821	0.602	0.646
x1.8	0.810	0.673	0.615
x1.9	0.864	0.686	0.674
x2.1	0.723	0.794	0.589
x2.2	0.699	0.783	0.599
x2.3	0.462	0.621	0.473
x2.4	0.621	0.835	0.568
x2.5	0.590	0.831	0.564
x2.6	0.572	0.811	0.564
x2.7	0.582	0.824	0.593
x2.8	0.712	0.788	0.665
y1	0.574	0.565	0.738
y2	0.619	0.614	0.768
y3	0.567	0.586	0.688
y4	0.528	0.582	0.710
y5	0.622	0.551	0.799
y6	0.588	0.475	0.797
y7	0.624	0.566	0.819
y8	0.631	0.541	0.770

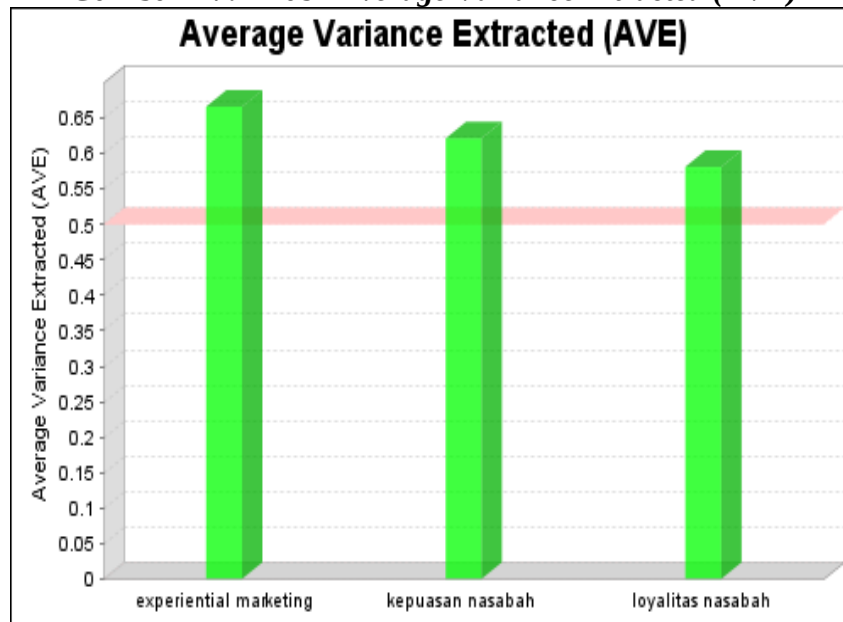
Sumber: Hasil pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan pada tabel IV.8 di atas hasil uji menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar

daripada korelasi nilai indikator dengan variabel lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini menunjukkan telah terpenuhi *rule of thumb discriminant validity*.

Nilai akar kuadrat (AVE) merupakan model lain yang dapat untuk menguji *discriminant validity*. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kecukupan dari validitas yang baik bagi variabel laten. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) data dilihat sebagai berikut:

Gambar IV.4 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)



Sumber: Hasil pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Tabel IV.9 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0.666
Kepuasan Nasabah	0.622
Loyalitas Nasabah	0.581

Sumber: Hasil pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Dari tabel IV.9 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,666, variabel kepuasan nasabah (X2) memiliki nilai sebesar 0,622, dan variabel loyalitasn nasabah (Y) memiliki nilai sebesar 0,581 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Pada umumnya, standar minimum koefiensi yang disyaratkan pada *composite reliability* $> 0,7$ mempunya reliabilitas yang tinggi. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*.

Tabel IV.10 hasil Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>composite reliability</i>
<i>experiential marketing</i>	0.944	0.952
kepuasan nasabah	0.912	0.929
loyalitas nasabah	0.896	0.917

Sumber: Hasil pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan pada tabel IV.10 di atas hasil *uji croncbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *rule of the thumb* $> 0,7$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Nilai yang diperoleh $> 0,8$, bahwa data yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan memiliki model yang sangat baik.

3. Hasil Model Struktural (*inner model*)

Analisis model struktural (*inner model*) diuji dengan melihat nilai *R-Square* pada variabel laten yang dapat menjelaskan seberapa besar variabel bebas dapat menerangkan terikat pada model.

a. *R-Square*

R-Square merupakan populasi dari nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Hasil *R-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil R-Square dan R-Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
loyalitas nasabah	0.647	0.640

Sumber: Hasil pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan pada tabel IV.11 hasil *R-Square adjusted* menjelaskan variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan kepuasan nasabah sebesar 0,640 artinya seluruh variabel X tersebut mempengaruhi variabel Y sebesar 64%,

sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

b. F-Square

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Hasil *F-Square* adapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil uji *F-Square*

	<i>experiential marketing</i>	kepuasan nasabah	loyalitas nasabah
<i>experiential marketing</i>			0.298
kepuasan nasabah			0.104
loyalitas nasabah			

Sumber: hasil pengolahan data primer SmartPLS 3(2025)

Pada tabel IV.12 di atas hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) terhadap Variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai sebesar 0,298 sedangkan variabel kepuasan nasabah (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai sebesar 0,104, sehingga dapat disimpulkan bahwa f^2 memiliki efek yang menengah dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Q-Square

Model akan dikatakan *predictive relevance* jika memiliki nilai *Q-Square* > 0. Begitu juga sebaliknya jika nilai *Q-Square* < 0 maka

dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*. Hasil *Q-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.13 Hasil uji *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>experiential marketing</i>	990.000	990.000	
kepuasan nasabah	792.000	792.000	
loyalitas nasabah	792.000	503.425	0.364

Sumber: Hasil pengolahan data primer SmartPLS 3 (2025)

Pada tabel IV.13 Q^2 di atas dapat dilihat bahwa nilai Q^2 sebesar 0,364 pada variabel loyalitas nasabah (Y). Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi *predictive relevance*.

4. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *koefisien path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik harus diatas 1,96 dengan signifikansi 5%. Kedua kriteria ini digunakan untuk mengevaluasi validitas hipotesis.

Tabel IV.14 Hasil uji T-statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experiential marketing-> loyalitas nasabah	0.532	0.520	0.089	5.995	0.000
Kepuasan nasabah-> loyalitas	0.314	0.323	0.096	3.265	0,001

nasabah					
---------	--	--	--	--	--

Sumber: hasil pengolahan data primer SmartPLS 3(2025)

Berdasarkan hasil pengujian T-statistik pada tabel IV.14 di atas diperoleh bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel *experiential marketing* (X1) diperoleh nilai T-statistik sebesar $5,995 > 1,96$ dan nilai signifikansi (P Values) $0,000 < 0,5$, maka Ha1 diterima yaitu terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
- b. Variabel kepuasan nasabah (X2) diperoleh nilai T-statistik sebesar $3.265 > 1,96$ dan nilai signifikansi (P values) $0,001 < 0,5$, mak Ha2 diterima yaitu terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran angket yang ditujukan kepada nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mengolah hasil jawaban dari responden dari angket yang peneliti sebarikan melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0 sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Experiential marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, dimana nilai T-statistik $5,995 > 1,96$ dengan signifikansi $0,000 < 0,5$. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan. *Experiential marketing* memiliki lima indikator utama yaitu *sense, feel, think, act, relate*, dari kelima indikator tersebut *relate* merupakan indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku nasabah memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34.

Relate merujuk pada bagaimana pengalaman yang diciptakan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dapat membangun hubungan sosial yang kuat dengan nasabah. Nasabah merasa menjadi bagian dari asosiasi atau nilai yang tercermin dalam Bank tersebut. Hal ini mendefenisikan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan maka nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat bertransaksi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas nasabah, hal ini sejalan dengan teori *experiential marketing* dari Schmitt yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang menyeluruh melalui lima indikator yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dalam membangun hubungan emosional dan social antara Bank dan nasabah, maka nasabah cenderung menunjukkan perilaku yang loyal, seperti menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Revianita Sekar Asri Pramesti dengan hasil yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menggambarkan semakin perusahaan mampu meningkatkan *experiential marketing* Bank kepada nasabah secara baik maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.⁶²

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Afrida Nur Faizah Amara dengan hasil yang menunjukkan bahwa indikator dari variabel *experiential marketing* yaitu *think* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi perilaku nasabah dikarenakan *relate* tidak hanya meenciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga membangun hubungan

⁶² Revianita Sekar Asri Pramesti, (2022), *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui kepuasan Nasabah: Studi Pada PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya*, Universitas Lampung.

emosional dan sosial antara Bank dan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah yang berkepanjangan.⁶³

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Eidho Effendy, dkk. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa indikator *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP Multatuli.⁶⁴

Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitria Sari, dkk. Dengan hasil yang menunjukkan indikator *experiential marketing* yaitu *think* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN KCPS Meulaboh. Hal ini menggambarkan kurangnya keterkaitan hubungan antara Bank dan nasabah.⁶⁵

Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afridah Nurfaizah Amara dengan hasil yang menunjukkan bahwa

⁶³ Amara, A. N., & Sukardi, B. (2023). *Pengaruh Implementasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

⁶⁴ M Ridho Effendy, Zuhri M Nawawi, and Nuri Aslami, "Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Reference Group Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli" 5, no. 3 (2024).

⁶⁵ Sofhiya Ramona and Yusnaldi, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Di Bank BTN KCPS Meulaboh," *Jurnal Global Futuristik* 2, no. 2 (July 26, 2024): 86–97, <https://doi.org/10.59996/globalistik.v2i2.565>.

variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, dan act* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁶

2. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Kepuasan nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dimana nilai T-statistik $3,265 > 1,96$ dengan signifikansi $0,001 < 0,5$. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan.

Dalam penelitian ini indikator terpenuhinya harapan pelanggan dari variabel kepuasan nasabah merupakan indikator yang dominan dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16, nilai ini menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan telah memenuhi harapan mereka. Hal ini mendefenisikan bahwa semakin baik kepuasan nasabah yang diberikan oleh PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan maka nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan akan mendapatkan

⁶⁶ Amara, A. N., & Sukardi, B. (2023). *Pengaruh Implementasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

pengalaman yang memuaskan saat bertransaksi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini, indikator terpenuhinya harapan pelanggan dari variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini selaras dengan teori dari Oliver yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah tumbuh dari kepuasan yang diperoleh melalui terpenuhinya harapan pelanggan. Dalam konteks Bank syariah, pemenuhan harapan nasabah tidak hanya mencakup kualitas pelayanan, tetapi juga pada juga pada kepatuhan prinsip-prinsip syariah, sehingga menjadikan indikator terpenuhinya harapan pelanggan sebagai factor yang menciptakan hubungan loyal dengan nasabah.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin H. dkk dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dalam artian bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.⁶⁷ Nasabah PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan secara umum merasa puas selama menjadi nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, pengaruh rasa puas

⁶⁷ Nurdin H. Abd. Rahman and Moh. Fitri, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelangga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring: Experiential Marketing Influence On Customer Loyalty Customer Satisfaction At Bri Unit Wuring,” *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 1 (March 14, 2022): 75–90, <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2328>.

nasabah membentuk sikap loyal nasabah terhadap PT. Bank Sumut Cabang syariah Padangsidempuan.

Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad idham Khalid dengan hasil bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas, artinya kepuasan nasabah tidak berperan sebagai perantara dalam artian kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁸

E. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diterapkan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk menghasilkan penelitian yang baik. Namun, penelitian masih membutuhkan banyak penyempurnaan dikarenakan masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Pemilihan indikator dalam penelitian konstruk variabel yang kurang tepat, optimal, sehingga memerlukan konsep dan penggunaan teori yang lebih dalam lagi.

⁶⁸ Khalid, M. I. (2022). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk)*. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

2. Pemilihan variabel dalam penelitian masih terbatas pada pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga bisa dikembangkan dengan memakai variabel yang lain.
3. Pada saat menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan sehingga memberikan validitas yang diperoleh.
4. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden tergolong kecil mengingat banyaknya nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, serta penjelasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *experiential marketing* (X1) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Artinya bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diberikan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan maka nasabah akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat bertransaksi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam artian nasabah PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan secara umum merasa puas selama menjadi nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, pengaruh rasa puas nasabah membentuk sikap loyal nasabah terhadap PT. Bank Sumut Cabang syariah Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah cenderung meningkatkan pengalaman nasabah saat bertransaksi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
- b. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam artian nasabah PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan secara umum merasa puas selama menjadi nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, pengaruh rasa puas nasabah membentuk sikap loyal nasabah terhadap PT. Bank Sumut Cabang syariah Padangsidempuan.

2. Implikasi praktis hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti variabel yang sama agar menjadi acuan di waktu yang akan datang. Adanya keterbatasan dalam penelitian menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya. Hasil ini juga bisa menjadi acuan pembuat keputusan dalam perbankan syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibidang marketing.

C. Saran

Adapun saran yang diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar evaluatif untuk meningkatkan kualitas *experiential marketing* dan meningkatkan kepuasan nasabah guna terciptanya loyalitas nasabah yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi persaingan industri perbankan syariah yang semakin kompetitif.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap penelitian ini dengan memperluas ruang lingkup kajian, baik dari segi jumlah responden, wilayah penelitian, maupun penambahan variabel-variabel lainnya seperti kepercayaan dan kemudahan untuk mengembangkan penelitian terhadap loyalitas nasabah, sehingga hasil penelitian bisa lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, Ramadan Syafitri, (2023) “ Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif“, *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, Vol. 2, 1, Juni.
- Adhitya Yoga Prasetya, Dhian Andanarini Minar Savitri, and Budi Kurniawan, (2023) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmiah Research and Development Student* 1, no. 1.
- Agung Irsyad Trilaksono and Budi Prabowo, (2023) “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 1.
- Agustina M.Zain, (2023) “ Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Muslim Pada Bank BRI Unit Benteng (Prinsip Bank Syariah)”, Skripsi, parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Ahmad Rendi, (2021) “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Di Kota Palembang,” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1, 15 Februari.
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin, K. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali”. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2).
- Al-Qur'an surah Al-Imran: 28.
- Al-Qur'an Surah An-Nahl: 30
- Amara, A. N., & Sukardi, B. (2023) “Pengaruh Implementasi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Karanganyar” Doctoral dissertation, UIN Surakarta.
- Ana, S. F. (2022). “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Doctoral dissertation”. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Anisa Nuri Lutfiani and Mila Fursiana Salma Musfiroh, (2022) “Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2, no. 3, 20 Juni.

- Bebi Patma Padila Pasaribu, (2023) “ *Forecasting Financing To Deposit Ratio (FDR) PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*”, Skripsi, Padangsidempuan: UIN Syahada.
- Beda Bramantoko and Herry Maridjo, (2024) “The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction,” *Journal of World Science* 3, no. 1, 31 Januari.
- Benyamin Buntu and Muhamad Ohorela, (2022) “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Pada PT. Bank Papua Cabang Abepura,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 2, 31 Januari.
- Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company And Brands*.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaumi, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022).”*Teori Perilaku Konsumen*”, Universitas Brawijaya Press Malang: UB Press.
- Endang mainingsih Oktober 2024), nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, wawancara.
- Febriyanto, Ratmono, Agita, (2023)” Pengaruh Awareness Dan Identity Bonding Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dealer Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur “, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol.3, No.2.
- I Made Anom, (Agustus 2020). “Kajian Analisis Jalur Dengan Struktural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0” *Jurnal Satyagraha*, Vol. 03, No. 02.
- Imam Ghozali, Partial Least Squares. (2021). (Konsep, Tknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS..., (Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Ika Nurul Febrianti and Keni Keni, (2021) “Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 1, 29 Januari.
- Intan Hajar Karuniatama, Dion Dewa Barata, and Yohanes Totok Suyoto, (2020) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia,” *Widyakala Journal : Journal of Pembangunan Jaya University* 7, no. 1, 31 Maret.
- Intan M. A. Sangi, Lucky F. Tamengkel, and Danny D. S. Mukuan, (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana,” *Productivity* 3, no. 2.
- Karuniataman, Barata&Sutoyo, (2020) ”Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan ritel Di Indonesia”. *Journal of Pembangunan Jaya University*, Volume 7, No. 1.
- Khalid, M. I. (2022). “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk)*”. Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Kristia Yuliawan, (April 2021). "Pelatihan Smart-PLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif" *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5, No. 1.
- Kusniati, Asron Saputra, (2020)" Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam ", *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.3, Juli.
- M Ridho Effendy, Zuhrinal M Nawawi, and Nuri Aslami, (2024) "*Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Reference Group Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli*" 5, no. 3.
- M. Anang Firmansyah, (2020). "*Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*", Sleman DEEPUBLISH.
- Marhamah Ritonga (Oktober 2024), nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, wawancara.
- Mashuri Mashuri, (2020) "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1, 26 Juni.
- Mochamad Irfan, (2022) "Studi Tentang Kualitas Layanan Perbankan dan Kepuasan Nasabah," *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5, no. 2, 27 Desember.
- Nikmatul Husna, (2020), "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Kampoeng AG ONE TULUNGAGUNG*", UIN Malang.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). "*Teori perilaku konsumen*",Pekalonga NEM.
- Nur Anim Jauhariyah, Eko Budiwono, and Ulan Ani Setiawaty, (2023) "Pengaruh Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Pondok Pesantren Darussalam blokagung Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Istiqro* 9, no. 2, 31 Juli.
- Nur Fadilah Amin,Sabaruddin Garancang, Kamaluddin Abunawas, (2023) " konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian, *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, vol. 14, No. 1, Juni.
- Nur Fitria Sari, Aris Sunindyo, and Moch Abdul Kodir, (2022) "Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Semarang," *Keunis* 10, no. 1, 2 februari.
- Nur Jaya dan Nur Iman duta Wastika, (2021) "Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing", *Jurnal Agrosience*, Vol. 11. No. 1.
- Nurdin H. Abd. Rahman and Moh. Fitri, (2022) "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelangga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bri Unit Wuring: Experiential Marketing Influence On Customer Loyalty Customer Satisfaction At Bri Unit Wuring," *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 1, 14 Maret.

- Pangestu, D. (2022) "Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile". *Jurnal Muamalat Indonesia-Jmi*, Vol 2, No.2.
- Ratih Hurriyati, (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Rendi, A. (2021) "Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada bmt di kota Palembang". *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, Vol. 10, No.1.
- Revianita Sekar Asri Pramesti, (2022), "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui kepuasan Nasabah": *Studi Pada PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya*, Universitas Lampung.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021)" Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota" (studi kasus pada pt. hadji kalla cabang alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, Vol. 2, No.1.
- Ridha Maisaroh, Maulida Nurhidayati, (2021) "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2", *Journal Of Economic And Business Research*, Vol.1, No. 2, Juli-Desember.
- Rusda Nianur (Oktober 2024), Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, wawancara.
- Safelinda Setya Ningrum, Ainun Mardhiyah, and Feronica Simanjorang, (2022) "Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan)," *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry* 1, no. 2, 31 Juli.
- Sofhiya Ramona and Yusnaidi, (2024) "Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Di Bank BTN KC PS Meulaboh," *Jurnal Global Futuristik* 2, no. 2, 26 Juli.
- Sugiyono, S (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 st ed), Alfabeta.
- Tatik Suryati,(2017),"Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global", Jakarta: Pustaka Media.
- Utari Evy Cahyani, Dia Purnama sari, Ahmad Afandi (2022),"Determinat of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat" *ZISWAF*, Vol.9, No. 2.
- Windari, W., & Hasibuan, A. N. (2022), "the Effect of Banking Zakat and Corporate Social Responsibility on the Profitability Ratio of Sharia Commercial Banks in Indonesia". Imara: *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 5.1.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Alvina Dama Yanti Hasibuan
2. Tempat/Tanggal Lahir : Aek Tuhul, 25 Mei 2003
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : Enam
6. Alamat : Rt.012 Rw.0 Dsn.0, Aek Tuhul, Kec.
Padangsidimpuan Batu Nadua, Kota
Padangsidimpua, Prov.Sumatera Utara
Indonesia- Kode Pos: 22074
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No.Telepon/HP : 081375173661
9. Email : alvinahasibuan46@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Alm. Samaedi Hasibuan
2. Pekerjaan Ayah : -
3. Nama Ibu : Sanna Nasution
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
10. Alamat : Rt.012 Rw.0 Dsn.0, Aek Tuhul, Kec.
Padangsidimpuan Batu Nadua, Kota
Padangsidimpua, Prov.Sumatera Utara
Indonesia- Kode Pos: 22074

III. PENDIDIKAN

1. SDN 200301 Aek Tuhul
2. SMP Negeri 5 Padangsidimpuan
3. SMK Swasta Panca Dharma Padangsidimpuan
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 693 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

22 Mei 2024

Yth;

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| 1. Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si | : Pembimbing I |
| 2. Nurmutiah, M.Si | : Pembimbing II |

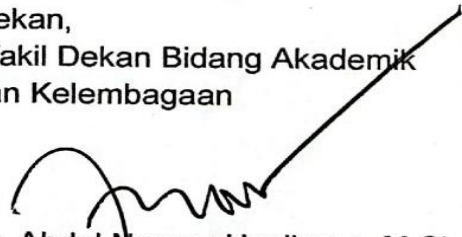
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama	: Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM	: 2140100062
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Experiental Marketing dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790325200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2705/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

19 November 2024

Yth; Pimpinan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM : 2140100062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an: Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

CABANG SYARIAH PADANG SIDIMPUAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan

Phone : (061) 4155100 - 4545100

Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor : 285/KCSy02-Ops/L/2024

Padangsidimpunan, 03 Desember 2024

Lampiran : 1 (satu) set berkas

Kepada Yth :

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

di

Tempat

Hal : Izin Pelaksanaan Riset

Assalamualaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan No: 2785/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024 tanggal 19 November 2024 perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan dapat menerima pelaksanaan riset bagi mahasiswi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan dengan data sebagai berikut :

Nama : Alvina Dama Yanti Hasibuan

NIM : 2140100062

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Nasabah Terhadap

Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Ssyariah Padangsidimpunan.

2. Selama pelaksanaan riset, mahasiswi tersebut dibimbing oleh Pimpinan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan dan wajib menjaga rahasia bank serta diharapkan agar mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan di lingkungannya.

3. Setelah selesai dalam penulisan skripsi, kepada mahasiswi tersebut diwajibkan untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar skripsi kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan.

Demikian disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Kami,

Pemimpin Cabang Syariah Padang Sidimpunan



Hilman Saleh Daulay
NPP. 1226.26061976.11082004

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Nur Mutiah, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

"PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN".

Yang disusun oleh:

Nama : Alvina Dama Yanti Hasibuan
Nim : 21 401 00062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 2024
Validator

Nur Mutiah, M.Si
NIDN.2023069204

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *EXPERIENTIAL MARKETING*

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *cheklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
<i>Sense</i>	1 dan 2			
<i>Feel</i>	3 dan 4			
<i>Think</i>	5 dan 6			
<i>Act</i>	7 dan 8			
<i>Relate</i>	9 dan 10			

Catatan:

Padangsidimpuan, 2024
Validator

Nur Mutiah, M.Si
NIDN.2023069204

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN NASABAH

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *cheklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Perasaan puas	1 dan 2			
Selalu membeli produk	3 dan 4			
Merekomendasikan kepada orang lain	5 dan 6			
Terpenuhinya harapan pelanggan	7 dan 8			

Catatan:

Padangsidimpuan, 2024
Validator

Nur Mutiah, M.Si
NIDN.2023069204

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS NASABAH

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Melakukan pembelian berulang secara teratur	1 dan 2			
Membeli antar lini produk	3 dan 4			
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	5 dan 6			
Mereferensikan kepada orang lain	7 dan 8			

Catatan:

Padangsidimpuan, 2024
Validator

Nur Mutiah, M.Si
NIDN.2023069204

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Nasabah pengguna Bank Sumut Cabang Syariah padangsidempuan
Di- Tempat

Assalamu 'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN”**

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Alvina Dama Yanti Hasibuan
NIM. 21 401 00062

ANGKET PENELITIAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Usia:

Jenis Kelami:

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (☐) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Independen (X1) *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Sense</i>					
1.	Saya merasa nyaman dengan suasana interior yang ada di Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan					
2.	Aroma di dalam ruang layanan Bank Sumut cabang Syariah padangsidimpuan memberikan suasana yang tenang					
	<i>Feel</i>					
3.	Pelayanan yang ramah dari pegawai Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memberikan kesan yang baik kepada saya					
4.	Pengalaman menggunakan layanan Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan membuat saya lebih loyal dibandingkan layanan ditempat lain					
	<i>Think</i>					
5.	Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan membantu saya meningkatkan kemampuan saya dalam mengelola keuangan pribadi					
6.	Informasi yang diberikan oleh Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan sangat berguna bagi saya					
	<i>Act</i>					
7.	Layanan di Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan mendukung gaya hidup saya yang memudahkan transaksi sehari-hari					
8.	Produk perbankan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya untuk merencanakan masa depan yang lebih baik					
	<i>Relate</i>					

9.	Staff bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan memberikan pelayanan yang baik yang dapat membangun hubungan dengan nasabahnya					
10.	Staff selalu menunjukkan ekspresi wajah yang menyenangkan dalam berkomunikasi sehingga membuat nasabah merasa nyaman selama bertransaksi					

B. Angket Variabel Indepeden (X2) Kepuasan nasabah

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Perasaan puas					
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan					
2	Informasi yang diberikan oleh staff sangat mudah dipahami, membuat saya merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan					
	Selalu membeli produk					
3.	Saya selalu menggunakan produk dari Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan karena merasa puas dengan kualitasnya					
4.	Saya selalu menggunakan produk Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan karena sesuai dengan kebutuhan					
	Merekomendasikan kepada orang lain					
5.	Saya merekomendasikan bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan kepada teman/keluarga					
6.	Karena pengalaman positif saya, saya tidak ragu menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan					
	Terpenuhinya harapan pelanggan					
7.	Layanan yang diberikan oleh Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan sesuai dengan harapan saya					
8.	Produk yang ditawarkan oleh Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan sesuai dengan harapan saya					

C. Angket Variabel Dependen (Y) Loyalitas Nasabah

	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Melakukan pembelian berulang secara teratur					
1	Saya selalu menggunakan mesin ATM yang disediakan oleh Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan					
2	Saya selalu menggunakan produk tabungan di Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan					
	Membeli antar lini produk dan jasa					
3	Saya memiliki pembiayaan di Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan dan akan melanjutkan pembiayaan segera setelah pembiayaan sebelumnya berakhir					
4.	Saya memiliki produk tabungan haji makbul di Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan					
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing					
5.	Saya tetap memilih Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan meskipun ada penawaran menarik dari Bank lain					
6.	Saya hanya tertarik dengan produk yang diberikan oleh Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan					
	Merefefensikan kepada orang lain					
7.	Saya merekomendasikan Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan kepada teman/keluarga yang sedang mencari solusi perbankan syariah yang terbaik					
8.	Saya merasa kualitas pelayanan bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan layak untuk direferensikan kepada orang					

	lain					
--	------	--	--	--	--	--

Padangsidimpuan ,
Responden

.....

Tabulasi Angket

Experiential Marketing

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	2	4	2	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5	3	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	3	4	4	3	4	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	5	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	3	3	4	3	3	4	4

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

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

Kepuasan Nasabah

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

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

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

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

Loyalitas Nasabah

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	2	4	4	3	4
5	5	4	3	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4
3	4	2	2	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	4
4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	2	2	4	3	4	5
1	1	1	1	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	3	3	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	3	4	3	4	4
5	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4
4	5	3	3	3	3	4	4
5	5	3	3	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
5	3	3	3	4	3	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4
3	3	5	3	4	3	5	5
5	5	4	3	3	3	4	4
5	5	3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	2	2	3	3	4	4
4	5	4	2	3	4	4	4
4	3	3	2	4	4	4	5
4	3	3	5	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	5
4	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	3	3	3	4	4

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

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Uji Analisis Deskriptif

Indikator	Median	Minimum	Maximum	Standard deviation	Mean
X1.1	4	1	5	0.854	4,242
X1.2	4	1	5	0.837	4,192
X1.3	4	1	5	0.915	4,303
X1.4	4	1	5	0.891	3,879
X1.5	4	1	5	0.928	3,626
X1.6	4	1	5	0.832	3,929
X1.7	4	1	5	0.903	3,525
X1.8	4	1	5	0.784	3,970
X1.9	4	1	5	0.807	4,293
X1.10	4	1	5	0.912	4,343
<i>Experiential Marketing (X1)</i>				8.663	40.302
X2.1	4	1	5	0.833	4,152
X2.2	4	1	5	0.854	4,091
X2.3	4	1	5	0.905	3,778
X2.4	4	1	5	1.017	3,657
X2.5	4	1	5	0.928	3,869
X2.6	4	1	5	0.904	3,899
X2.7	4	1	5	0.910	4,141
X2.8	4	1	5	0.873	4,162
Kepuasan Nasabah (X2)				7.224	31.749
Y1	4		5	0.919	4.061
Y2	4	1	5	0.953	4.040

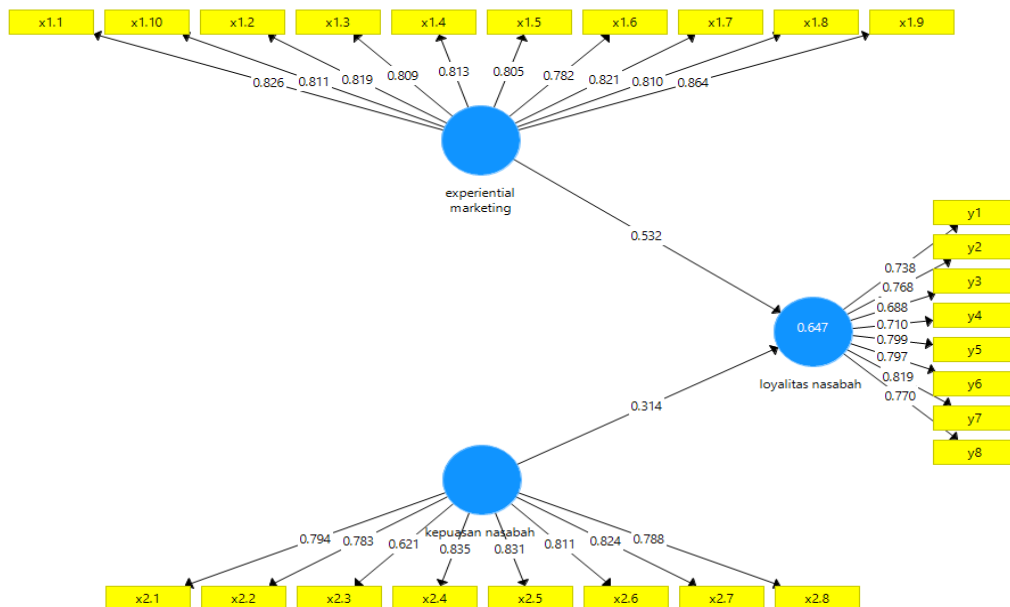
Y3	4	1	5	0.934	3.434
Y4	4	1	5	0.829	3.202
Y5	4	1	5	0.905	3.778
Y6	4	1	5	0.922	3.717
Y7	4	1	5	0.769	4.121
Y8	4	1	5	0.700	4.212
Loyalitas Nasabah (Y)				6.931	30.565

Lampiran 2 : Hasil *Outer Loading*

	<i>experiential marketing</i>	kepuasan nasabah	loyalitas nasabah
x1.1	0.826		
x1.10	0.811		
x1.2	0.819		
x1.3	0.809		
x1.4	0.813		
x1.5	0.805		
x1.6	0.782		
x1.7	0.821		
x1.8	0.810		
x1.9	0.864		
x2.1		0.794	
x2.2		0.783	
x2.3		0.621	
x2.4		0.835	
x2.5		0.831	
x2.6		0.811	
x2.7		0.824	
x2.8		0.788	
y1			0.738
y2			0.768
y3			0.688
y4			0.710

y5			0.799
y6			0.797
y7			0.819
y8			0.770

Lampiran 3 : Hasil Desain dan Input Data

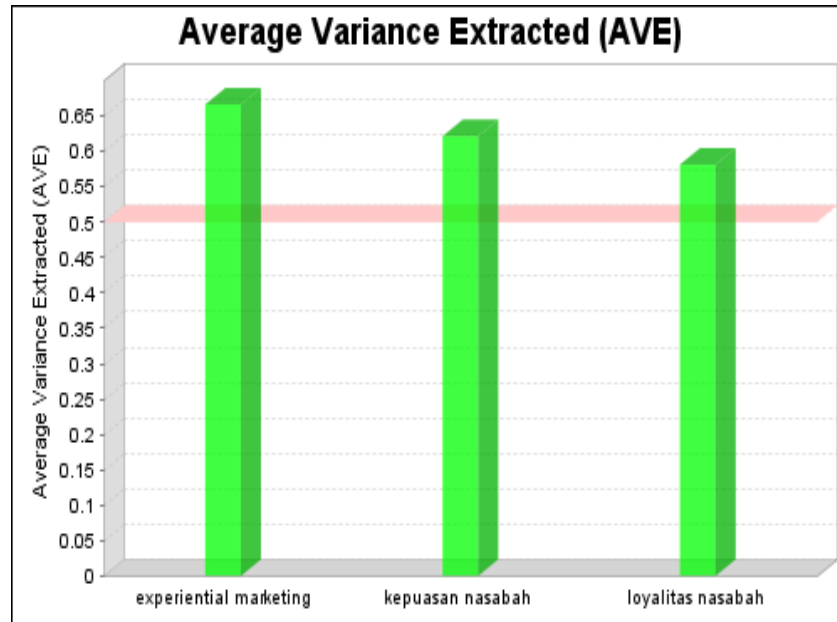


Lampiran 4 : Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>experiential marketing</i>	<i>kepuasan nasabah</i>	<i>loyalitas nasabah</i>
x1.1	0.826	0.680	0.625
x1.10	0.811	0.695	0.631
x1.2	0.819	0.677	0.639
x1.3	0.809	0.642	0.605
x1.4	0.813	0.617	0.647
x1.5	0.805	0.588	0.664
x1.6	0.782	0.617	0.625

x1.7	0.821	0.602	0.646
x1.8	0.810	0.673	0.615
x1.9	0.864	0.686	0.674
x2.1	0.723	0.794	0.589
x2.2	0.699	0.783	0.599
x2.3	0.462	0.621	0.473
x2.4	0.621	0.835	0.568
x2.5	0.590	0.831	0.564
x2.6	0.572	0.811	0.564
x2.7	0.582	0.824	0.593
x2.8	0.712	0.788	0.665
y1	0.574	0.565	0.738
y2	0.619	0.614	0.768
y3	0.567	0.586	0.688
y4	0.528	0.582	0.710
y5	0.622	0.551	0.799
y6	0.588	0.475	0.797
y7	0.624	0.566	0.819
y8	0.631	0.541	0.770

Lampiran 5 : Hasil Uji *Discriminant Validity*



	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Experiential Marketing</i>	0.666
Kepuasan Nasabah	0.622
Loyalitas Nasabah	0.581

Lampiran 6 : Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>composite reliability</i>
<i>experiential marketing</i>	0.944	0.952
kepuasan nasabah	0.912	0.929
loyalitas nasabah	0.896	0.917

Lampiran 7 : Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
loyalitas nasabah	0.647	0.640

Lampiran 8 : Hasil Uji F-Square

	<i>experiential marketing</i>	kepuasan nasabah	loyalitas nasabah
<i>experiential marketing</i>			0.298
kepuasan nasabah			0.104
loyalitas nasabah			

Lampiran 9 : Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>experiential marketing</i>	990.000	990.000	
kepuasan nasabah	792.000	792.000	
loyalitas nasabah	792.000	503.425	0.364

Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experiential marketing-> loyalitas nasabah	0.532	0.520	0.089	5.995	0.000
Kepuasan nasabah-> loyalitas nasabah	0.314	0.323	0.096	3.265	0,001

Dokumentasi

Pengantaran surat izin riset kepada pimpinan PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan



Wawancara dengan salah satu nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Wawancara dengan salah satu nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Menyebar angket kepada nasabah PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan





Menyebar angket kepada nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan







skripsi alvina cek turnitin

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etd.iain-padangsidempuan.ac.id
Internet Source

4%

2

Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper

3%

3

Submitted to IAIN Purwokerto
Student Paper

2%

4

etd.uinsyahada.ac.id
Internet Source

2%

5

Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang
Student Paper

1%

6

Submitted to Universitas Riau
Student Paper

1%

7

Submitted to IAIN Bengkulu
Student Paper

1%

8

Submitted to Universitas Jambi
Student Paper

1%

9

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha
Student Paper

1%

10

Submitted to Universitas Negeri Padang
Student Paper

<1%

11

Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V
Student Paper

<1%