

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY***

(Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI)  
Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**AYU NUR WULANDARI**  
**NIM. 145030201111032**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2018**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**"Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu  
ada kemudahan"**

**(Qur'an Surat Al-Insyirah Ayat 5-6)**

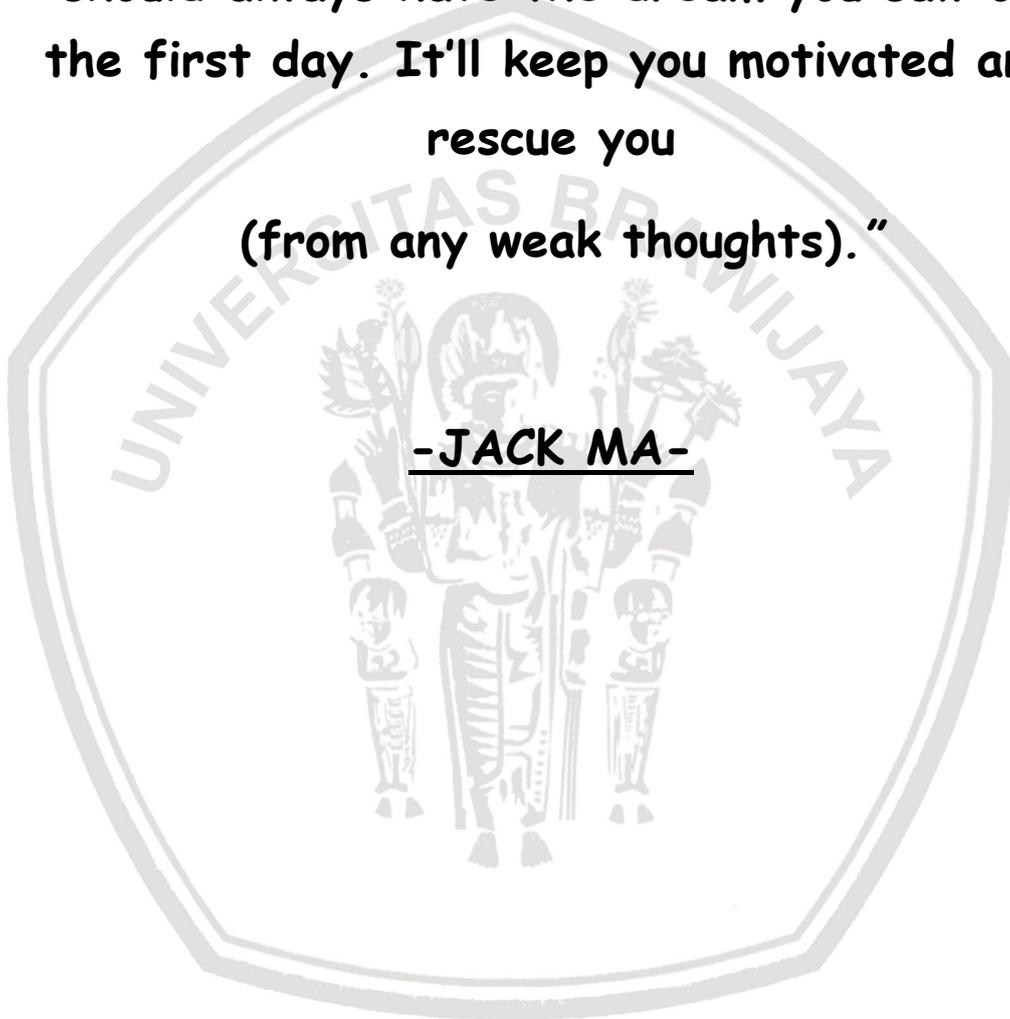


**“No matter how tough the chase is, you should always have the dream you saw on the first day. It’ll keep you motivated and**

**rescue you**

**(from any weak thoughts).”**

**-JACK MA-**



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)

Disusun oleh : Ayu Nur Wulandari

NIM : 145030201111032

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 15 Oktober 2018

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh. MA  
NIDK. 8813940017



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, M.BA  
NIP. 2014058404111001

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 19 November 2018  
 Jam : 09.00  
 Skripsi Atas Nama : Ayu Nur Wulandari  
 Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*  
 (Survei pada Nusabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)

**Dan dinyatakan LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

**Ketua**

**Anggota**



**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA**  
 NIDK. 8813940017



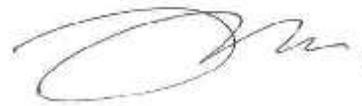
**Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA**  
 NIP. 2014058404111001

Anggota



**Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., D.BA**  
 NIP. 1976414 200212 2 002

**Anggota**



**Ari Irawan, SE, MM**  
 NIP. 2013048212311001



### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya terima (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 15 Oktober 2018



Ayu Nur Wulandari  
NIM. 145030201111032

## RINGKASAN

Ayu Nur Wulandari, 2018. **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Survei pada Nasabah Yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)**, Pembimbing : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE, M.BA.,, 113 + xvii.

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*, 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, 3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang bersifat asosiatif serta memiliki bentuk hubungan kausal. Lokasi penelitian ini di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang, Jalan Veteran Nomer 16, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan BNI KCU Universitas Brawijaya Malang. Sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* melalui variabel intervening *Customer Satisfaction*.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*

## SUMMARY

Ayu Nur Wulandari, 2018. **The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Survey of Customers Who Have Savings of Bank Negara Indonesia (BNI) Main Branch Office (KCU) of Universitas Brawijaya Malang)**, Advisor: Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., and Inggang Perwangsa Nuralam, SE, M.BA.,. 113+ xvii.

The purpose of this study is 1) To find out and explain the effect of Experiential Marketing variables on Customer Satisfaction, 2) To find out and explain the effect of Experiential Marketing variables on Customer Loyalty, 3) Know and explain the effect of Customer Satisfaction variables on Customer Loyalty

Kind of research is an associative research research which has a causal relationship. The location of this research is at Bank Negara Indonesia (BNI) Main Malang Branch Office (KCU), Jalan Veteran Number 16, Ketawanggede, Lowokwaru, Malang City, East Java. The population in this study are customers who have BNI KCU savings in Malang. Samples of 100 respondents were taken using purposive sampling and sampling techniques using questionnaires / questionnaires. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis.

The results of this study are Experiential Marketing has a significant effect on Customer Satisfaction. Experiential Marketing has a significant effect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty

We can concluded that the variables Experiential Marketing have a significant effect on Customer Loyalty variables through the Customer Satisfaction intervening variable

Key words: Experiential Marketing, Customer Staisfaction, and Customer Loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tiada henti peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmad, taufik, dan hidayah-NYA peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan motivasi dari pihak, oleh karena itu peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochamad AL Musadieg, M.BA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., selaku ketua komisi pembimbing yang telah banyak membantu, dengan penuh kesabaran

memberikan bimbingan, masukan, motivasi dan ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.BA., selaku anggota komisi pembimbing yang telah banyak membantu, dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan, motivasi dan ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Pimpinan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang, yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap jajaran dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Papa Nurudin dan Mama Sriatin yang selalu sabar, senantiasa mendoakan, dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Adik Dicky yang selalu sabar, senantiasa menemani dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Jevanda teman terbaik dalam hal apapun yang selalu menemani dan memberi dukungan selalu dalam proses terselesaikannya skripsi ini.
11. Happy, Winda, Salma, Anam dan Bagus sahabat terbaik yang setia menemani dalam proses tumbuh dan berkembang serta selalu mendukung dari awal masa perkuliahan sampai saat ini.
12. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 4 Oktober 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empiris .....	13
1. Febiana (2009) .....	13
2. Razanah (2014) .....	14
3. Dewi (2015) .....	14
4. Yuliawan, Ginting (2016) .....	15
5. Fildzah (2017) .....	16
B. Kajian Teoritik .....	21
a. <i>Experiential Marketing</i> .....	21
a. Definisi <i>Experiential Marketing</i> .....	21
b. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	22
c. Aspek <i>Experiential Marketing</i> .....	22
b. <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
a. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> .....	25

**Halaman**

b. Elemen Program <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
c. Teknik Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
d. <i>Customer Loyalty</i> .....	26
a. Pengertian <i>Customer Loyalty</i> .....	26
b. Mempertahankan <i>Customer Loyalty</i> .....	27
C. Hubungan Antar Variabel .....	29
1. Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
2. Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	29
3. Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	30
D. Kerangka Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	30
E. Model Hipotesis Penelitian .....	31
F. Rumusan Hipotesis Penelitian .....	31

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	35
1. Variabel Penelitian .....	35
2. Definisi Operasional Variabel .....	37
3. Skala Pengukuran .....	43
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
1. Populasi Penelitian .....	44
2. Sampel Penelitian .....	44
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	47
1. Sumber Data .....	47
2. Metode Pengumpulan Data .....	48
3. Instrumen Penelitian .....	49
F. Uji Instrumen Penelitian .....	50
1. Uji Validitas ( <i>Validity</i> ) .....	50
2. Uji Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) .....	51
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
G. Teknik Analisis Data .....	55
1. Analisis Deskriptif .....	55
2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	56



<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A.	Gambaran Umum Perusahaan .....	58
1.	Sejarah BNI .....	58
2.	Visi dan Misi BNI .....	60
3.	Budaya Perusahaan .....	62
B.	Gambaran Umum Responden .....	62
1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Status .....	63
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
C.	Hasil Analisis Data .....	64
1.	Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	70
2.	Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	71
3.	Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	72
D.	Hasil Uji Analisis ( <i>Path Analysis</i> ) .....	73
1.	Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	73
2.	Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	74
3.	Koefisien Jalur <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	75
4.	Pengujian <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	75
5.	Hubungan Antar Jalur .....	77
6.	Ketetapan Model .....	78
E.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
a.	Analisis Deskriptif .....	78
a.	Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	78
b.	Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	80
c.	Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	81
b.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	81
a.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	81
b.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	83
c.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	84

**BAB V PENUTUP**  
A. Kesimpulan ..... 86  
B. Saran ..... 87

**DAFTAR PUSTAKA ..... 89**



**DAFTAR TABEL**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	18
2.	Notasi, Hipotesis Penelitian, Dasar Teoritis, dan Penelitian Terdahulu .....	23
3.	Konsep, Variabel, Indikator , <i>Item</i> dan Sumber .....	41
4.	Tabel <i>Scoring</i> .....	43
5.	Uji Validitas Variabel .....	53
6.	Uji Reliabilitas Variabel .....	55
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Status .....	63
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
10.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) .....	65
11.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) .....	70
12.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y2) .....	71
13.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	73
14.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyal</i> .....	74
15.	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, tidak Langsung, dan Pengaruh Total .....	77



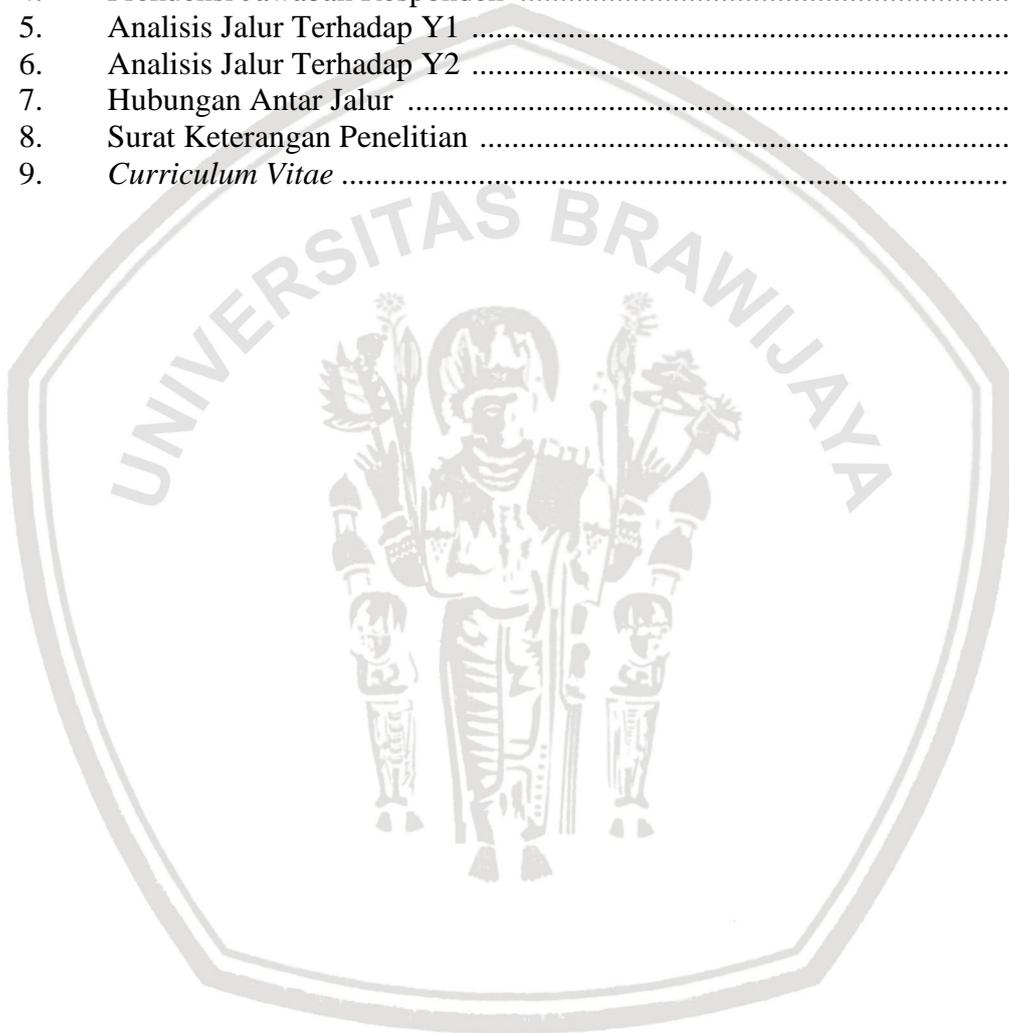
## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	30
2.	Model Hipotesis Penelitian .....	31
3.	Persamaan Struktural .....	57
4.	Diagram Model Jalur Variabel <i>Experiential Marketing, Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	92
2.	Tabulasi Jawaban Responden .....	97
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	100
4.	Frekuensi Jawaban Responden .....	103
5.	Analisis Jalur Terhadap Y1 .....	107
6.	Analisis Jalur Terhadap Y2 .....	109
7.	Hubungan Antar Jalur .....	111
8.	Surat Keterangan Penelitian .....	112
9.	<i>Curriculum Vitae</i> .....	113



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada persaingan global. Persaingan global tersebut bisa dilihat dari berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi membuat siapa saja dengan mudah bisa mengakses banyak informasi tanpa batas. Demikian halnya dengan *customer*, mereka bisa mendapatkan banyak informasi mengenai produk dan jasa dengan mudah. *Customer* yang puas dan loyal merupakan asset bagi perusahaan. Perusahaan harus secara cermat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi situasi perubahan di pasar dengan memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi *customer* dan bukan hanya kepuasan yang sesaat, serta membangun minat antusiasme mengingat preferensi *customer* mereka dalam menilai suatu produk atau jasa dengan memperdalam *Customer Loyalty*.

Menurut Kotler *and* Keller (2012 : 27) “pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu seseorang dan kebutuhan-kebutuhan sosial”. Pada perkembangan teknologi dan informasi saat ini konsep pemasaran tradisional yang memfokuskan produk pada *features* dan *benefit* bagi *customer* atau konsumen sudah mulai ditinggalkan perusahaan-perusahaan dalam melakukan strateginya. Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi

konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa dan melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan atau sering disebut *Experiential Marketing*.

Saat ini Indonesia sebagai Negara tergabung dalam ASEAN telah menerapkan perdagangan bebas yaitu *Asean Economic Community (AEC)* atau yang disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) sejak awal tahun 2015 lalu. Kehadiran *Asean Economic Community (AEC)* ini dapat dipastikan bahwa kompetisi perdagangan antar perusahaan nasional dengan asing akan menjadi lebih sulit. Perusahaan harus mampu memberikan produk dan layanan yang dapat menghasilkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan sehingga membentuk *memorable experience* di benak (pikiran) dan hati konsumen mereka karena pengalaman yang tidak terlupakan.

Menurut Kotler *and* Keller (2012:177) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan dan hasil yang diharapkan. Dalam menghadapi persaingan tersebut *Customer Loyalty* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005:5) *customer* yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan tentu ingin mempertahankan *customer* dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Kotler dan Keller (2009) juga mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai “*The long term success of the particular brand is not based on the number of*

*consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Kesuksesan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membelinya hanya sekali, namun pada jumlah yang menjadi pembelian berulang."

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memenangkan hati *customer* di era teknologi saat ini adalah dengan melakukan pendekatan *Experiential Marketing* atau disebut juga dengan Pemasaran Pengalaman.. Konsultan dan pengarang Pine dan Gilmore sebagai pelopor dari *Experiential Marketing* dalam Kotler dan Keller (2009b:229), berpendapat bahwa saat ini adalah era ekonomi baru dimana semua bisnis harus menghadirkan pengalaman akan suatu produk atau layanan yang akan selalu diingat oleh *customer* mereka.

Menurut Schmitt (2011) dalam penelitian lanjutannya *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran.

Sedangkan menurut Smilansky (2009:5) *Experiential Marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen. *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur, yaitu : *sense* (indera), *feel*

(perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).” *Experiential Marketing* juga berdampak pada perasaan dan emosi *customer* yang dapat menciptakan *memorable experience* ketika *customer* dalam mood yang baik, mempengaruhi pikiran *customer* dalam berfikir kreatif dan memberikan evaluasi terhadap perusahaan, menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup serta menghubungkan dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139), Hubungan yang terjadi antara *Customer Satisfaction* dan *Experiential Marketing* adalah terletak pada ekspektasi *Customer* yang berasal dari pengalaman *customer* masa lalu. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:140) mengemukakan hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan sedangkan hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* yaitu *Experiential Marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya *Customer Loyalty*.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah dipaparkan, pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat berperan penting terutama setelah penggunaan atau pembelian suatu produk atau jasa dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang dapat meningkatkan *word-of-mouth* serta menjadi pendukung merek.

Dewasa ini perkembangan industri perbankan di Indonesia sangat pesat, bahkan persaingan di industri perbankan sangat ketat, jumlah bank

semakin banyak menjadikan masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank dan membuat mereka berpindah dari satu bank ke bank lain. Jumlah bank yang semakin meningkat tersebut mengakibatkan persaingan antar bank semakin ketat. Persaingan tersebut membuat bank harus merancang strategi pemasaran yang mampu menarik minat calon nasabah. Hasil survey Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2011 menunjukkan adanya indikasi mutu pelayanan bank-bank di Indonesia mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir. Perbankan sebagai salah satu industri mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global.

Perbankan dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya dengan meningkatkan dan mengoptimalkan pelayanan yang prima guna untuk kepuasan nasabah dan mempertahankan *customer loyalty*. Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, bank harus memfokuskan diri pada penerapan strategi dalam mempertahankan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa atau biasa disebut dengan *Experiential Marketing*.

*Marketing Research Indonesia* (MRI), selaku pelaksana BSEM 2015, menetapkan BNI di peringkat terbaik pada layanan *Customer Service*, Kenyamanan Ruangan, Peralatan *Banking Hall*, Toilet dan layanan ATM dibandingkan bank-bank umum lain. Survei tersebut juga menetapkan BNI sebagai bank terbaik kedua untuk performa layanan

telepon dan Satuan Pengamanan (Satpam), sedangkan pada aspek *e-channel*, MRI menetapkan BNI sebagai bank terbaik Kedua untuk layanan *Call Center* dan *Phone banking*. Hasil penilaian yang dilakukan dengan metode *Mystery Shopping* itu menetapkan BNI layak ditetapkan sebagai peraih penghargaan *The Best Performance Walk in-Channel* dari MRI, sekaligus menetapkan BNI sebagai *Best Overall Performance* Kedua selama tiga tahun berturut-turut. Penghargaan tersebut disampaikan MRI kepada BNI di Jakarta

*Best Banking Brand Award 2017*

*Good Financial Performance, Category: State-owned Bank*

1. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
2. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
3. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

*Top 3 Great Customer Service Bank*

1. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
2. PT Bank CIMB Niaga Tbk
3. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Sumber : Warta Ekonomi.co.id

PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersial sejak tahun 1955. PT Bank Negara Indonesia (BNI) mencatat pertumbuhan signifikan pada simpanan tabungan

per Desember 2017. Tercatat tabungan BNI tumbuh 31,54% secara tahunan (<http://keuangan.kontan.co.id/news>).

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI dinobatkan sebagai bank milik negara terbaik dalam hal memelihara kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Hal tersebut ditandai dengan penghargaan sebagai The Best#1 Bank BUMN yang dianugerahkan kepada BNI di Jakarta. Anugerah tersebut diberikan kepada BNI pada ajang “Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2018” sebagai hasil final atas survei kepuasan, loyalitas, dan keterikatan emosional nasabah yang diselenggarakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) bekerjasama dengan Majalah Infobank. Terdapat sekitar 20 bank di 6 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, Surabaya, Makassar) yang disurvei oleh MRI pada kesempatan ini.

Beberapa penghargaan lain yang disematkan kepada BNI dan menjadi faktor penopang gelar sebagai The Best #1 Bank BUMN terbaik adalah

1. Peringkat Pertama untuk Satisfaction Index 2018 Bank Umum Konvensional Kategori ATM.
2. Peringkat Kedua untuk Net Promoter Score Bank Umum Konvensional.
3. Peringkat Kedua Loyalty Index 2018 Bank Umum Konvensional.

4. Peringkat Kedua Engagement Index 2018 Bank Umum Konvensional.
5. Peringkat Kedua untuk Satisfaction Index 2018 Bank Umum Konvensional Kategori Fisik Bank.
6. Peringkat Ketiga Experience Index 2018 Bank Umum Konvensional.
7. Peringkat Ketiga Satisfaction Index 2018 Bank Umum Konvensional Kategori Customer Service.
8. Peringkat Ketiga Satisfaction Index 2018 Bank Umum Konvensional Kategori Satpam

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada nasabah yang memiliki tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*” (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ?
3. Apakah variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

### D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Dalam aspek ini memiliki kegunaan untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan pemikiran bagi peneliti dan menjadi bahan perbandingan bagi pihak lain yang pokok bahasannya berhubungan

dengan pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* atau sejenis.

## 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi “Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang” dalam menentukan kebijakan dan melaksanakan strategi pemasaran produk jasa yang ditawarkan khususnya di bidang pendekatan *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

### E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi dan memudahkan pembaca memahami seluruh materi materi dari permasalahan pokok skripsi, maka perlu adanya penjelasan mengenai sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam lima bab sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian, dan memberikan gambaran mengenai sistematika penulisan skripsi

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar pertimbangan dan perbandingan

dalam melaksanakan penelitian ini yaitu *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Pada tinjauan pustaka ini juga menjelaskan teori dan hubungan keterkaitan antar variabel, model konseptual penelitian dan hipotesis penelitian yang memuat dasar teoritik dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan rancangan penelitian, yaitu: jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, pengumpulan data dan instrument yang dipakai dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang memuat tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan meliputi penyajian data tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Dasar dalam melakukan penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu baik berupa skripsi, tesis, disertasi dan jurnal-jurnal ilmiah. Hasil penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang luas mengenai variabel-variabel yang terkait. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Febiana (2009)

Judul Penelitian ini adalah “Studi Tentang *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.” (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang). Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan terhadap *Experiential Marketing* dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah.

Sampel penelitian ini adalah nasabah bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran, sejumlah 100 orang. Hasil analisi menunjukkan bahwa keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing*, dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Razanah (2013)

Judul penelitian ini adalah “Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Jumlah sampel 116 orang responden yang merupakan pelanggan Bakso Cak Kar yang telah membeli minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dan variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

## 3. Dewi (2015)

Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.” (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata

Batu). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dan variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sampel berjumlah 112 orang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri *Experiential Marketing* (X) , *Customer Satisfaction* (Y<sub>1</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,782 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Variabel kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,196 dan probabilitas 0,121 ( $p > 0,05$ ), dan *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,414 dan probabilitas 0,0001 ( $p < 0,05$ ).

#### 4. Yuliawan, Ginting (2016)

Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan nasabah. Penarikan sampel dilakukan dengan

menggunakan metode Slovin sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99.57 orang atau 100 orang.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Analisis data yang digunakan adalah analisis linier regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

##### 5. Fildzah (2017)

Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing* pada jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 116 orang responden yang berasal dari nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ). Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense*, *feel*, *think* dan *act* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. dan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.



## 2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Febiana (2009)	Studi Tentang <i>Experiential Marketing</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.” (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)	Untuk menguji pengaruh keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan terhadap <i>Experiential Marketing</i> dan dampaknya pada peningkatan loyalitas nasabah	a. <i>Experiential Marketing</i> (X) b. Loyalitas nasabah (Y)	100 orang Nasabah	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Experiential Marketing</i> , dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Razanah (2013)	Penerapan <i>Experiential Marketing Strategy</i> dan pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari di Kota Malang	Menguji Pengaruh variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dan variabel <i>Experiential</i>	a. <i>Experiential Marketing</i> (X) b. Kepuasan Pelanggan (Y) c. Loyalitas	116 orang responden pelanggan Bakso Cak Kar di Kota Malang	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	a. Variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, b. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dan c. Variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel

**Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Dewi (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)	Marketing terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Menguji pengaruh dari Variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.	a. Variabel independen: <i>Experiential Marketing</i> (X) b. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) dan Loyalitas Pelanggan (Y <sub>3</sub> )	112 orang responden pelanggan tempat wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu	Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Loyalitas Pelanggan  a. <i>Experiential Marketing</i> terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. b. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan c. <i>Experiential Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Yulianwan, Ginting (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank	Untuk mengetahui pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap kepuasan nasabah.	a. <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>Sense</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Feel</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Think</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Act</i> (X <sub>4</sub> ), <i>Relate</i> (X <sub>5</sub> )	100 orang responden pada nasabah Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota	Analisis Faktor dan Analisis Linier Regresi Berganda	a. Terdapat lima buah faktor <i>Experiential Marketing</i> , yaitu Faktor <i>Sense</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Feel</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Think</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Act</i> (X <sub>4</sub> ), dan <i>Relate</i> (X <sub>5</sub> ). b. Faktor <i>Sense</i> , <i>Feel</i> ,

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Fildzah (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>experiential marketing</i> pada jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.	b. Kepuasan Pelanggan (Y)  a. <i>Experiential Marketing</i> (X) yang terdiri dari <i>Sense</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Feel</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Think</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Act</i> (X <sub>4</sub> ), <i>Relate</i> (X <sub>5</sub> ), b. Loyalitas Pelanggan (Y) dan c. Kepuasan Pelanggan (Z)	116 orang responden nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik.	Analisis Jalur (Path Analysis)	d. <i>Think, Act, dan Relate</i> tersebut berpengaruh secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan e. Faktor <i>Think</i> merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan  a. Variabel <i>relate</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>sense, feel, think dan act</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan nasabah b. Variabel <i>feel</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel <i>sense, feel, think, act dan relate</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. c. <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2018

## B. Kajian Teoritik

### 1. *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman)

#### a. Definisi *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:60) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Sedangkan *Experiential Marketing* adalah pemasaran berorientasi pada pelanggan yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan pelanggan (Schmitt, 2011:62). Menurut Schmitt (1999:29), bagi para pemasar yang menerapkan *Experiential Marketing* menganggap bahwa pelanggan selain didorong oleh sikap yang rasional tetapi juga seringkali didorong oleh sikap yang emosional dalam memilih suatu produk.

Menurut Smilansky, (2009:33) mendefinisikan

*“Experiential Marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations, profitably, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience”* atau *Experiential Marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens.”

Menurut Smilansky (2009:13) Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci utama menciptakan pengalaman tak terlupakan yang mendorong *word-of-mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek. *Experiential Marketing* memiliki beberapa keuntungan yaitu dapat menambah nilai target pelanggan, mendorong *word-of-mouth*, dan

menerapkan sebuah alat yang dapat membedakan sebuah produk atau jasa dengan para kompetitor lainnya yang berada di pasar bisnis yang sama serta menjadikan pelanggan pendukung merek setia.

Menurut pengertian dari para Ahli dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang tidak hanya menawarkan produk dan jasa saja, melainkan produk tersebut harus mampu menyentuh sisi emosional konsumen dan menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen.

#### **b. Karakteristik *Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* memiliki fokus utama dalam memberikan pengalaman yang dapat mengikat konsumen (Schmitt 1999:26), sebagai berikut:

1. *Focus on Customer Experiences* (Fokus pada Pengalaman Pelanggan)
2. *Examining the Consumption Situation* (Menguji Situasi Ketika Konsumsi)
3. *Customers are Rational and Emotional Animals* (Aspek Rasional dan Emosional Pelanggan)
4. *Methods and Tools are Electric* (Metode dan Perangkat bersifat Elektrik)

#### **c. Aspek *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (1999:64-68) terdapat 5 aspek dalam *Strategic Experience Moduls* (SEMs) yang digunakan untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan, yang terdiri dari beberapa unsur aspek antara lain:?

1. *Sense* (Panca Indera)

*Sense* adalah tipe *experience* yang dimunculkan melalui lima panca indera yaitu penglihatan (*sight*), suara (*sound*), penciuman (*smell*),

perasa (*taste*), dan sentuhan (*touch*) untuk menciptakan pengalaman (Schmitt, 1999:64). Tujuan secara keseluruhan dari *Sense marketing* adalah membangkitkan kesan keindahan, kegembiraan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensori kelima panca indera (Schmitt, 1999:99).

## 2. *Feel* (Perasaan)

*Feel marketing* yang memikat perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif (perasaan) yang berasal dari suasana hati yang sedikit positif terkait sebuah merek menuju emosi yang kuat akan kesenangan dan rasa bangga terhadap merek tersebut (Schmitt, 1999:66). Menurut Schmitt (1999:118) *Feel Marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap perusahaan dan merek dari perusahaan tersebut.

Menurut Schmitt (1999:125), terdapat perbedaan tipe emosi (*basic or complex*) dipicu oleh tiga aspek utama yaitu *events* (sesuatu hal yang terjadi), *agents* (manusia, institusi, dan situasi), dan yang terakhir *object* (produk dan merek). Ketika konsumen menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman terhadap merek, saat itu konsumen benar-benar menemukan pelayanan dan tenaga penjualan, maka perusahaan bias mendapat *mos complex*.

## 3. *Think* (Pikiran)

Menurut Schmitt (1999:148) *Think* melibatkan cara berpikir pelanggan yang memusat (konvergen) maupun berbeda (divergen) melalui kejutan (*surprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual,

keingintahuan (*intrigue*) sebagai daya tarik dan penghasutan (*provocation*) sebagai penutup untuk menyempurnakan keseluruhan.

- a. *Surprise*, konsumen mendapatkan lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang diharapkan.
- b. *Intrigue* merupakan sesuatu yang lebih daripada *surprise*. Kampanye dengan *intrigue* ini dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen.
- c. *Provocation* dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau kejutan.

#### 4. *Act* (Perilaku)

Menurut Schmitt (1999:154) menjelaskan *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman fisik (*physical body experiences*), pola perilaku (*interact*), gaya hidup (*life styles*) jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi orang lain. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar dan opini dari dalam.

#### 5. *Relate* (Hubungan)

*Relate* atau hubungan dalam pemasaran berdasarkan pengalaman ini mengandung aspek dari *sense, feel, think*, dan *act*. Menurut Schmitt (1999:175-178) terdapat unsur *Relate* (Hubungan) sebagai berikut:

- a) *Social Categorization and Identity* (Kategori Sosial dan Identitas Sosial).
- b) *Cross-Cultural Values* (Nilai Antar Budaya)
- c) *The Need For Confirmation* (Kebutuhan Akan Konfirmasi)
- d) *Beyond Categorization and Identification* (Melebihi Kategorisasi dan Identifikasi)

## 2. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

### a. Pengertian *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler (2014:150) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (melakukan atau membuat). Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:204) Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), *satisfaction* (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

### b. Elemen Program *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Tjiptono (2014:358-361) pada umumnya program *customer satisfaction* meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama antara lain:

1. Barang dan jasa berkualitas
2. *Relationship Marketing*
3. Program promosi loyalitas
4. *Best Customer*
5. Sistem penanganan complain yang efektif
6. *Unconditional guarantees*
7. *Program pay-for-performance*

### c. Teknik Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009:154) terdapat beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

### 1. Sistem keluhan dan saran

Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan sangat diperlukan adanya kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan.

### 2. *Ghost Shopping*

Sebuah cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa pelanggan untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Suatu perusahaan dianjurkan untuk menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau berpindah dari produk atau jasa perusahaan tersebut guna mengetahui apa penyebab pelanggan tersebut berpindah.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Survei yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009:154) maka teknik pengukuran yang terpilih dalam penelitian ini adalah survei kepuasan pelanggan.

## 3. *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

### a. *Pengertian Customer Loyalty*

Loyalitas merupakan suatu konsep dalam pemasaran di mana setiap perusahaan memiliki tujuan yaitu mencapai loyalitas. Menurut Griffin (2005:31) definisi *customer* berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “melakukan suatu kebiasaan” dan mempraktikkan

kebiasaan”, sedangkan Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan Loyalitas sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Menurut pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* adalah perilaku pembeli yang melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa secara loyal dan berulang secara teratur serta mereferensikan kepada orang lain.

#### **b. Mempertahankan *Customer Loyalty***

Menurut Griffin (2005:34) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bias menahan pelanggan beralih ke pesaing:

##### a) Meriset Pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan

##### b) Membangun Hambatan Agar Pelanggan Tidak Pindah

Ada tiga macam hambatan yang bias dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan
- 2) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan

3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

c) Melatih dan Memodifikasi Staf untuk Loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

d) Pemasaran Loyalitas

Pemasaran Loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain adalah:

1. *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan
2. *Frequency Marketing* (Pemasaran Frekuensi), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan
3. *Membership Marketing* (Pemasaran Keanggotaan), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

## C. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Perilaku Konsumen dijelaskan pula oleh Schmitt (1999:16) yang mengemukakan bahwa dalam tahap pembelian dan pengonsumsiannya barang dan jasa maka pelanggan akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila kinerja produk tersebut melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian atas jasa dan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Febiana (2009) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah.

### 2. Hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Hal ini dilakukan berdasarkan teori Schmitt (1999:29) yang menganggap pelanggan sekarang tidak hanya dilihat sebagai makhluk rasional saja dalam melakukan tindakan salah satunya adalah dengan pendekatan strategi *Experiential Marketing*. Berdasarkan teori yang dikemukakan Schmitt (1999:34), *Experiential Marketing* bermanfaat dalam beberapa situasi salah satunya untuk mendorong terciptanya *loyal consumption* (konsumsi loyal). Penelitian yang dilakukan Fildzah (2017) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional.

### 3. Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan, *Satisfaction* (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2009a:140) hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* adalah saat di mana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Penelitian yang dilakukan Dewi (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

#### D. Kerangka Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

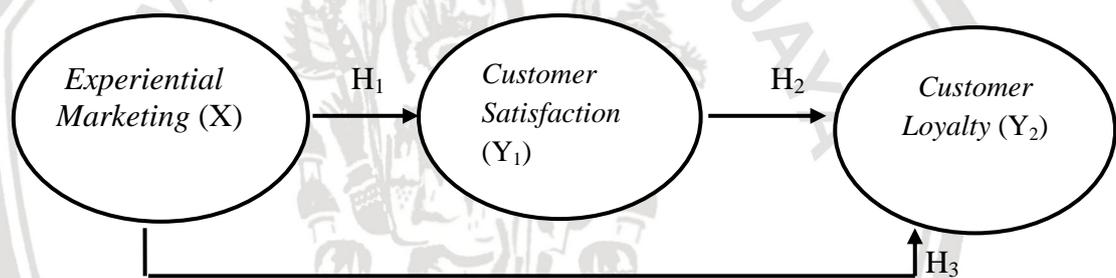
Berdasarkan landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model konseptual dalam penelitian ini yang digambarkan dalam Gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian  
Sumber : (Olahan Penulis, 2018)

### E. Model Hipotesis Penelitian

Menurut Nazir (2014:132) Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Menurut Sugiyono (2017:96) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Model hipotesis penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 2.3 berikut



Gambar 2.3 Model Hipotesis  
(Sumber : Olahan Penulis, 2018)

**Keterangan :**  
 : Menunjukkan pengaruh secara langsung

### F. Rumusan Hipotesis Penelitian

Pada Gambar 2.3, menunjukkan rancangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_1$  = Variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ )

H<sub>2</sub> = Variabel *Customer Satisfaction* (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y<sub>2</sub>)

H<sub>3</sub> = Variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y<sub>2</sub>)

Berikut ini pemetaan para peneliti dengan masing-masing variabel penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 2.2 sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Notasi, Hipotesis Penelitian, Dasar Teoritis, dan Penelitian Terdahulu**

Notasi	Hipotesis Penelitian	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu
H <sub>1</sub>	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y <sub>1</sub> )	Schmitt (1999) Schmitt (2011) Smilansky (2009)	Febiana (2009) Razanah (2013) Dewi (2015) Yuliawan, Ginting (2016) Fildzah (2017)
H <sub>2</sub>	Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y <sub>2</sub> )	Kotler dan Keller (2009) Schmitt (1999) Tjiptono dan Chandra (2014)	Febiana (2009) Razanah (2013) Dewi (2015) Yuliawan, Ginting (2016) Fildzah (2017)
H <sub>3</sub>	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y <sub>2</sub> )	Kotler dan Keller (2009) Schmitt (1999)	Febiana (2009) Razanah (2013) Dewi (2015) Yuliawan, Ginting (2016) Fildzah (2017)

Sumber : Olahan Penulis, 2018

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang bersifat asosiatif serta memiliki bentuk hubungan kausal.. Menurut Sugiyono (2004:11) Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkatan tertinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkann dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sugiyono (2004:30) Hubungan Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Jenis pendekatan yang diambil dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:12) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Penelitian ini akan menganalisis dan mengukur pengaruh hubungan antar variabel yang meliputi variabel independen yaitu

“*Experiential Marketing*” variabel antara yaitu “*Customer Satisfaction*” dan variabel dependen “*Customer Loyalty*”

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan, lokasi merupakan bagian penting dalam penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang, yang terletak di Jalan Veteran Nomer 16, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan dalam memilih lokasi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Marketing Research Indonesia (MRI)*, selaku pelaksana BSEM 2015, menetapkan BNI di peringkat terbaik pada layanan *Customer Service*, Kenyamanan Ruangan, Peralatan *Banking Hall*, Toilet dan layanan ATM dibandingkan bank-bank umum lain
2. *Best Banking Brand Award 2017*  
*Good Financial Performance, Category: State-owned Bank*
  1. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
  2. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
  3. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk*Top 3 Great Customer Service Bank*
  1. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
  2. PT Bank CIMB Niaga Tbk
  3. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TbkSumber : [WartaEkonomi.co.id](http://WartaEkonomi.co.id)

3. PT Bank Negara Indonesia (BNI) mencatat pertumbuhan signifikan pada simpanan tabungan per Desember 2017. Tercatat tabungan BNI tumbuh 31,54% secara tahunan (<http://keuangan.kontan.co.id/news>).
4. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI dinobatkan sebagai bank milik negara terbaik dalam hal memelihara kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Hal tersebut ditandai dengan penghargaan sebagai The Best#1 Bank BUMN yang dianugerahkan kepada BNI di Jakarta. Anugerah tersebut diberikan kepada BNI pada ajang “Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2018” yang diselenggarakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) bekerjasama dengan Majalah Infobank.

Selain itu, karena aspek-aspek *experiential marketing* tampak terlihat di dalam Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang.

### **C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:63) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

ditarik kesimpulannya. Tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel diukur.

Variabel yang digunakan dari penelitian ini adalah:

**a. *Independent Variable* (Variabel Bebas)**

Menurut Sugiyono (2009a:59) Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Experiential Marketing* (X) (Schmitt, 2010)

**b. *Intervening Variable* (Variabel Antara)**

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) *Variabel Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel antara dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ) Kotler dan Keller (2009b:138-139)

**c. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)**

Menurut Sugiyono (2009a:59) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. *Dependent Variable* /variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena

adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ) (Griffin (2005:31))

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2014:110) Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlakukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a) *Independent Variable* (Variabel Bebas) : *Experiential Marketing* (X)

#### 1. Indikator *Sense* : Panca Indera ( $X_1$ )

*Sense* adalah tipe pengalaman yang merupakan aspek-aspek berwujud yang dapat dirasakan oleh nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya Malang ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui panca inderanya.

Dengan *Item* : 1. Kondisi ruang yang memiliki warna cerah

2. Staff Bank berpenampilan rapi

#### 2. Indikator *Feel* : Perasaan ( $X_2$ )

*Feel* merupakan tipe *experience* Nasabah BNI yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang efektif.

*Item* dari *Feel* adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan staf Bank BNI KCU Universitas Brawijaya kepada nasabah
- b. Pilihan produk yang beraneka ragam (Tabanas, Deposito, Kredit, dll)

2. Indikator *Think* : Pikiran ( $X_3$ )

*Think* merupakan tipe *experience* Nasabah BNI yang menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Indikator *Think* memiliki *item* sebagai berikut:

- a. Penilaian nasabah terhadap citra Bank sangat baik
- b. Kemudahan berdiskusi dengan karyawan Bank

3. Indikator *Act* : Perilaku ( $X_4$ )

*Act* merupakan tipe *experience* Nasabah BNI yang bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dengan menargetkan pengalaman fisik mereka. *Item* untuk mengukur Indikator *Act* adalah:

- a. Sikap karyawan yang ramah terhadap nasabah
- b. Interaksi yang positif karyawan terhadap nasabah

4. Indikator *Relate* : Hubungan ( $X_5$ )

*Relate* merupakan tipe *experience* Nasabah BNI yang bertujuan mempengaruhi konsumen dengan penciptaan persepsi positif dimata konsumen. *Item* yang digunakan untuk mengukur *Relate*, antara lain:

- a. Kedekatan karyawan dalam membina hubungan kepada nasabah
- b. Karyawan memberikan konfirmasi kepada nasabah (waktu transaksi, program Bank, dll)

**b) *Intervening Variable* (Variabel Antara)**

Dalam penelitian ini *Intervening Variable* (Variabel Antara) yaitu *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ )

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspekstasi mereka. *Customer Satisfaction* menggunakan indikator dari *Office of Economic and Commerce Ministry* dalam Ara Zena (2012) adalah sebagai berikut:

Indikator *Personal Service* ( $Y_{1.1}$ )

Mengacu pada kemampuan karyawan untuk melayani nasabah.

Dalam hal ini *item* yang dipakai untuk mewakili *personal service* :

- a. Staf /berpengetahuan luas dalam menjawab pertanyaan spesifik nasabah,
- b. Bank mampu menciptakan rasa aman bagi nasabah dalam bertransaksi

**c) *Dependent Variable* (Variabel Terikat)**

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* ( $Y_2$ )

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009a:138) mendefinisikan Loyalitas sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa”. Menurut Griffin (2005) indikator *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

- a. Indikator merekomendasikan produk. jasa kepada orang lain ( $Y_{2.1}$ ), dengan *item* nasabah percaya akan kredibilitas Bank
- b. Indikator melakukan pembelian, pemakaian ulang secara teratur ( $Y_{2.2}$ ), dengan *item* bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi di BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang

Berdasarkan uraian di atas untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui kolom konsep, variabel, indikator dan *item* yang disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, *Item* dan Sumber**

No	Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>	Sumber
1.	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Sense</i> : panca indera (X <sub>1</sub> )	1. Kondisi ruang yang memiliki warna cerah (X <sub>1.1</sub> ) 2. Penampilan karyawan yang menarik (X <sub>1.2</sub> )	Schmitt (1999)
			<i>Feel</i> :Perasaan (X <sub>2</sub> )	1. Pelayanan yang diberikan karyawan Bank BNI KCU Universitas Brawijaya kepada nasabah (X <sub>2.1</sub> ) 2. Pilihan produk yang beraneka ragam (Tabanas, Deposito, Kredit, dll) (X <sub>2.2</sub> )	Schmitt (1999)
			<i>Think</i> : Pikiran (X <sub>3</sub> )	1. Penilaian nasabah terhadap citra Bank sangat baik (X <sub>3.1</sub> ) 2. Kemudahan berdiskusi dengan Bank (X <sub>3.2</sub> )	Schmitt (1999)
			<i>Act</i> : Perilaku (X <sub>4</sub> )	1. Sikap karyawan yang ramah terhadap nasabah (X <sub>4.1</sub> ) 2. Interaksi yang positif karyawan terhadap nasabah (X <sub>4.2</sub> )	Schmitt (1999)

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, *Item* dan Sumber

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			<i>Relate:</i> Hubungan ( $X_5$ )	1. Kedekatan Karyawan dalam membina hubungan kepada nasabah ( $X_{5.1}$ ) 2. Karyawan memberikan konfirmasi kepada nasabah (waktu transaksi, program Bank. Dll) ( $X_{5.2}$ )	Schmitt (1999)
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1$ )	( $Y_{1.1}$ ) <i>Personal Service</i>	1. Karyawan berpengetahuan luas dalam menjawab pertanyaan spesifik nasabah ( $Y_{1.1.1}$ ) 2. Bank memberikan rasa aman kepada nasabah ( $Y_{1.1.2}$ )	Tjiptono (2014) Ara Zena (2012)
3.	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i> ( $Y_2$ )	( $Y_{2.1}$ )Mela kukan pembelian ulang atau pemakaian ulang	1. Nasabah percaya akan kredibilitas Bank ( $Y_{2.1.1}$ ) 2. Bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi ( $Y_{2.1.2}$ )	Tjiptono (2014)

### 3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:133) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:134) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Skala Likert digunakan untuk setiap indikator yang diteliti. Responden diminta untuk menanggapi atau menjawab dari setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima alternative jawaban masing-masing akan diberi skor. Sistem skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Tabel Scoring**

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Puas (SP)	5
2.	Puas (P)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Puas (TP)	2
5.	Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

## **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:117) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Morissan (2016:109) Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya Malang yang menabung di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang yang tidak diketahui jumlahnya. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah :

- a. Nasabah yang menabung di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang
- b. Nasabah yang menabung minimal satu tahun dengan pertimbangan bahwa nasabah telah percaya untuk menabung di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang.

### **2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:118) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Morissan (2016:109) Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representative. Suatu sampel yang tidak representative terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi

untuk menjelaskan sifat populasi dimana sampel diambil. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Champbell (1989) dalam Sardin (2014:21), karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti. Adapun rumus Machin *and* Champbell yang digunakan adalah:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

a. Rumus Iterasi tahap pertama :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U_p^2} + 3$$

b. Untuk Melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

c. Iterasi kedua

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

Keterangan :

$U_p$  : *Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$P$  : Perkiraan harga koefisien korelasi

$\alpha$  : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

$\beta$  : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

$\ln$  : log-e

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $p = 0,35$  dan

$\alpha = 0,05$  ( $Z_{t-\alpha} = 1,96$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,10$  ( $Z_{1-\beta} = 1,645$ ) maka dapat dihitung sebagai berikut :

a. Iterasi tahap pertama:

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\ &= 0,365443754 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{U_p^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\ &= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\ &= 100,3126843 \\ &= 100 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned} U^2 p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\ U^2 p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)} \\ &= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685} \\ &= 0,367205865 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3 \\ &= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \end{aligned}$$

$$= 99,38097622$$

$$= 100$$

Menurut perhitungan di atas, hasil dari iterasi pertama dan kedua dapat diperoleh  $n$  minimum 100. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84) pendekatan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Data yang menjadi sumber dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:308) Data Primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam

penelitian ini berdasarkan kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah dari BNI KCU Universitas Brawijaya Malang.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:309) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berdasarkan data resmi dari BNI KCU Universitas Brawijaya Malang dan *website*.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Survei. Angket/Kuesioner dibagikan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi dari responden. Alur peneliti dalam membagikan kuesioner adalah dengan menanyai nasabah apakah memiliki tabungan di BNI KCU Universitas Brawijaya dan sudah berapa lama menabung di BNI KCU Universitas Brawijaya, jika lebih dari 1 tahun maka nasabah diberikan angket kuesioner oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Kuesioner dapat

berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos. atau internet.

Angket/kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini adalah pernyataan tertutup yang dibagikan kepada Nasabah yang memiliki tabungan di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang.

### 3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:102) Instrumen penelitian merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam menentukan sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujiannya, penelitian ini menggunakan komputer dengan program SPSS.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yang berisikan pernyataan terstruktur yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner disusun secara sistematis sehingga diperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:199) Kuesioner digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik, dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia.

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas (*Validity*)

Menurut Siregar (2017:46) Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:267) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu angket atau kuisisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Valid tidaknya suatu *item* diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi Pearson *Product Moment* (*r* hitung) dengan nilai kritisnya, dimana *r* hitung dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : (Sanusi, 2014:77)

#### Keterangan :

- r* = Koefisien Korelasi
- X = Skor Butir
- Y = Skor Total Butir
- N= Jumlah Sampel (Responden)

Selanjutnya, nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan derajat bebas  $(n-2)$ . Jika nilai  $r$  hasil perhitungan lebih besar daripada nilai  $r$  dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan itu valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Morissan (2016:99) Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konnsisten memberikan. Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:61) bahwa metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Rumus indeks reliabilitas Alpha adalah sebagai berikut:

$$R = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

### Keterangan :

$R$  = Indeks reliabilitas

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuisisioner. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $< 0,6$  maka *item*

tersebut tidak reliabel. Uji validitas dan reliabilitas kuisioner dilakukan kepada 30 orang responden menggunakan computer dengan bantuan program *SPSS 20.0*

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat keasalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver.20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Variabel**

<i>Item</i>	<b>r Hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>1,1</sub>	0.610	0.000	0.3	Valid
X <sub>1,2</sub>	0.699	0.000	0.3	Valid
X <sub>2,1</sub>	0.750	0.000	0.3	Valid
X <sub>2,2</sub>	0.663	0.000	0.3	Valid
X <sub>3,1</sub>	0.737	0.000	0.3	Valid
X <sub>3,2</sub>	0.759	0.000	0.3	Valid
X <sub>4,1</sub>	0.686	0.000	0.3	Valid
X <sub>4,2</sub>	0.684	0.000	0.3	Valid
X <sub>5,1</sub>	0.538	0.000	0.3	Valid
X <sub>5,2</sub>	0.715	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1,1</sub>	0.871	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1,2</sub>	0.887	0.000	0.3	Valid
Y <sub>2,1</sub>	0.894	0.000	0.3	Valid
Y <sub>2,2</sub>	0.877	0.000	0.3	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 3.4**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing (X)</i>	0.874	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction (Y<sub>1</sub>)</i>	0.704	Reliabel
3	<i>Customer Loyalty (Y<sub>2</sub>)</i>	0.725	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Nazir (2014:43) analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Sugiyono (2008:206) analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dengan cara menggambarkan objek penelitian. Objek penelitian terdiri dari responden yang akan diteliti dan distribusi *item* masing-masing variabel. Data yang

dikumpulkan melalui angket dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban tertutup selanjutnya ditabulasikan untuk dideskripsikan.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Riduwan dan Kuncoro(2008:2) *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel antara (*intervening*) dan variabel terkait (*dependent variable*). Menurut Sarwono (2012:29) syarat mutlak yang harus dipenuhi ketika menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut :

- a. Data metric berskala interval
- b. Terdapat variabel exogenous dan variabel endogenous. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara
- c. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 orang responden dengan bentuk idealnya adalah 400 sampai dengan 1000 orang responden.
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik.
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

Langkah- langkah dalam analisis jalur menurut Sarwono (2012:29-30) yaitu:

- a. Merancang model berdasarkan pada teori
- b. Membuat model yang dihipotesiskan
- c. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji
- d. Membuat diagram jalur
- e. Membuat persamaan structural

- f. Melakukan prosedur analisis jalur dengan SPSS
- g. Menghitung nilai

Menguji *path analysis* dengan perumusan hipotesis dan persamaan structural dapat dilihat pada Gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Persamaan Struktural**

Sumber: Data diolah, 2018

**Keterangan:**

$X$  = *Independent Variable* (Variabel Bebas) yaitu *Experiential Marketing*

$Y_1$  = *Intervening Variable* (Variabel Antara) yaitu *Customer Satisfaction*

$Y_2$  = *Dependent Variable* (Variabel Terikat) yaitu *Customer Loyalty*

Persamaan Struktural:

- a.  $Y_1 = \beta_{Y_1X}X + e_1$
- b.  $Y_2 = \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \beta_{Y_2X}X + e_2$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian : Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama  
(KCU) Universitas Brawijaya Malang

Alamat : Jalan Veteran Malang No. 16, Ketawanggede,  
Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang,  
Jawa Timur 65145

Penjelasan lebih lanjut mengenai gambaran umum lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

##### 1. Sejarah Bank Negara Indonesia (BNI)

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan

berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1992, tanggal 29 April 1992, telah dilakukan penyesuaian bentuk hukum BNI menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Penyesuaian bentuk hukum menjadi Persero, dinyatakan dalam Akta No. 131, tanggal 31 Juli 1992, dibuat di hadapan Muhani Salim, S.H., yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73 tanggal 11 September 1992 Tambahan No. 1A. BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010.

Untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tanggal 16 Agustus 2007 tentang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar BNI telah dilakukan penyesuaian. Penyesuaian tersebut dinyatakan dalam Akta No. 46 tanggal 13 Juni 2008 yang dibuat di hadapan Fathiah Helmi, S.H., notaris di Jakarta, berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 28 Mei 2008 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan Surat

Keputusan No. AHU-AH.01.02-50609 tanggal 12 Agustus 2008 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 103 tanggal 23 Desember 2008 Tambahan No. 29015. Perubahan terakhir Anggaran Dasar BNI dilakukan antara lain tentang penyusunan kembali seluruh Anggaran Dasar sesuai dengan Akta No. 35 tanggal 17 Maret 2015 Notaris Fathiah Helmi, S.H. telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dengan surat keputusan No. AHU-AH.01.03-0776526 tanggal 14 April 2015.

Saat ini, 60% saham-saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun institusi, domestik dan asing. BNI kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yakni Bank BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, dan BNI Remittance. BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun.

## **2. Visi dan Misi Bank Negara Indonesia (BNI)**

Visi : Menjadi Lembaga Keuangan yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja

Misi Bank Negara Indonesia (BNI) adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
- 2) Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
- 3) Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas.
- 5) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.

### **3. Budaya Perusahaan**

Budaya Kerja Bank Negara Indonesia (BNI) "PRINSIP 46" merupakan tuntunan perilaku insan BNI, terdiri dari :

#### **4 (Empat) Nilai Budaya Kerja BNI**

1. Profesionalisme
2. Integritas
3. Orientasi Pelanggan
4. Perbaikan Tiada Henti

#### **6 (Enam) Nilai Perilaku Utama Insan BNI**

1. Meningkatkan Kompetensi dan Memberikan Hasil Terbaik
2. Jujur, Tulus dan Ikhlas
3. Disiplin, Konsisten dan Bertanggungjawab
4. Memberikan Layanan Terbaik Melalui Kemitraan yang Sinergis
5. Senantiasa Melakukan Penyempurnaan
6. Kreatif dan Inovatif

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya Malang yang memiliki tabungan di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang responden tersebut, maka dapat diperoleh gambaran sebagai berikut :

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi/orang	Persentase
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang jenis kelamin laki – laki sebanyak sebanyak 52 orang responden atau 52%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang responden atau 48%.

### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Status**

Status	Frekuensi/orang	Persentase
Ibu RT	10	10
Mahasiswa	16	16
Peg.Swata	34	34
PNS	19	19
Wirausaha	13	13
Lain-lain	8	8
Total	100	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berstatus Ibu RT sebanyak 10 orang responden atau 10%, yang berstatus Mahasiswa sebanyak 16 orang responden atau 16%, yang berstatus Peg. Swasta sebanyak 34 orang responden atau 34%, yang berstatus sebagai PNS sebanyak 19 orang responden atau 19%, yang berstatus Wirausaha sebanyak 13 orang responden atau 13%, dan yang berstatus Lainnya sebanyak 8 orang responden atau 8%.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi/orang	Persentase
SMP	2	2
SMA	16	16
S1	58	58
S2	22	22
S3	2	2
Total	100	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 58 orang responden atau 58%, yang memiliki Pendidikan S2 sebanyak 22 orang responden atau 22%, yang memiliki pendidikan S3 sebanyak 2 orang responden atau 2%, yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 16 orang responden atau 16%, yang memiliki pendidikan SMP sebanyak 2 orang responden atau 2%.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Variabel *Experiential Marketing* (X)

Variabel *Experiential Marketing* terdapat sepuluh *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X)**

Item	SP		P		N		TP		STP		Rata-rata	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Item	Indikator
X <sub>1,1</sub>	43	43.00	49	49.00	7	7.00	1	1.00	0	0.00	4.34	4.30
X <sub>1,2</sub>	40	40.00	49	49.00	8	8.00	3	3.00	0	0.00	4.26	
X <sub>2,1</sub>	43	43.00	51	51.00	5	5.00	1	1.00	0	0.00	4.36	4.36
X <sub>2,2</sub>	41	41.00	54	54.00	4	4.00	1	1.00	0	0.00	4.35	
X <sub>3,1</sub>	35	35.00	56	56.00	7	7.00	2	2.00	0	0.00	4.24	4.22
X <sub>3,2</sub>	37	37.00	50	50.00	8	8.00	5	5.00	0	0.00	4.19	
X <sub>4,1</sub>	50	50.00	47	47.00	2	2.00	1	1.00	0	0.00	4.46	4.37
X <sub>4,2</sub>	37	37.00	54	54.00	8	8.00	1	1.00	0	0.00	4.27	
X <sub>5,1</sub>	33	33.00	59	59.00	7	7.00	1	1.00	0	0.00	4.24	4.25
X <sub>5,2</sub>	35	35.00	58	58.00	5	5.00	2	2.00	0	0.00	4.26	
											4.30	

Sumber : Lampiran 4

- Keterangan :
- X<sub>1,1</sub> : Kondisi ruang yang memiliki warna cerah
  - X<sub>1,2</sub> : Penampilan karyawan yang menarik
  - X<sub>2,1</sub> : Pelayanan yang diberikan karyawan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya kepada nasabah
  - X<sub>2,2</sub> : Pilihan Produk yang beraneka ragam (Tabanas, Deposito, Kredit, dll)
  - X<sub>3,1</sub> : Penilaian nasabah terhadap citra Bank sangat baik
  - X<sub>3,2</sub> : Kemudahan berdiskusi dengan karyawan Bank
  - X<sub>4,1</sub> : Sikap karyawan yang ramah terhadap nasabah
  - X<sub>4,2</sub> : Interaksi yang positif karyawan terhadap nasabah
  - X<sub>5,1</sub> : Kedekatan karyawan dalam membina hubungan kepada nasabah
  - X<sub>5,2</sub> : Karyawan memberikan konfirmasi kepada nasabah (waktu transaksi, program Bank, dll)
- SP : Sangat Puas  
P : Puas  
N : Netral  
TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

**a. Indikator *Sense* ( $X_1$ )**

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 43 orang responden atau 43% yang menyatakan sangat puas tentang kondisi ruang yang memiliki warna cerah yang menyatakan puas sebanyak 49 orang responden atau 49%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau 7%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Untuk *item* kedua yaitu penampilan karyawan yang menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 40 orang responden atau 40%, yang menyatakan puas sebanyak 49 orang responden atau 49%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 3 orang responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Secara keseluruhan indikator *Sense* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Sense* memiliki kategori yang baik.

**b. Indikator *Feel* ( $X_2$ )**

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 43 orang responden atau 43% yang menyatakan sangat puas tentang pelayanan yang diberikan karyawan BNI KCU Universitas Brawijaya kepada nasabah yang menyatakan puas sebanyak 51 orang

responden atau 51%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau 5%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Untuk *item* kedua yaitu pilihan produk yang beraneka ragam (Tabanas, Deposito, Kredit, dll) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 41 orang responden atau 41%, yang menyatakan puas sebanyak 54 orang responden atau 54%, yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden atau 4%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Secara keseluruhan indikator *Feel* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Feel* memiliki kategori yang baik.

**c. Indikator *Think* ( $X_3$ )**

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 35 orang responden atau 35% yang menyatakan sangat puas tentang penilaian nasabah terhadap citra Bank sangat baik, yang menyatakan puas sebanyak 56 orang responden atau 56%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau 7%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 2 orang responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Untuk *item* kedua yaitu kemudahan berdiskusi dengan karyawan Bank dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 37 orang responden atau 37%, yang menyatakan puas sebanyak 50 orang responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 5 orang responden atau 5%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada. Secara keseluruhan indikator *Think* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Think* memiliki kategori yang baik.

**d. Indikator *Act* (X<sub>4</sub>)**

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 50 orang responden atau 50% yang menyatakan sangat puas tentang sikap karyawan yang ramah terhadap nasabah, yang menyatakan puas sebanyak 47 orang responden atau 47%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden atau 2%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Untuk *item* kedua yaitu interaksi yang positif karyawan terhadap nasabah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 37 orang responden atau 37%, yang menyatakan puas sebanyak 54 orang responden atau 54%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Secara keseluruhan indikator *Act* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Act* memiliki kategori yang baik.

**e. Indikator *Relate* ( $X_5$ )**

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 33 orang responden atau 33% yang menyatakan sangat puas tentang Kedekatan karyawan dalam membina hubungan kepada nasabah, yang menyatakan puas sebanyak 59 orang responden atau 59%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau 7%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Untuk *item* kedua yaitu karyawan memberikan konfirmasi kepada nasabah (waktu transaksi, program Bank, dll) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 35 orang responden atau 35%, yang menyatakan puas sebanyak 58 orang responden atau 58%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau 5%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 2 orang responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 0,8%.

Secara keseluruhan indikator *Relate* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Relate* memiliki kategori yang baik.

## 2. Variabel *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ )

Variabel *Customer Satisfaction* terdapat dua pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)**

Item	SP		P		N		TP		STP		Rata-rata	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Y <sub>1.1</sub>	31	31.00	62	62.00	7	7.00	0	0.00	0	0.00	4.24	4.34
Y <sub>1.2</sub>	48	48.00	48	48.00	3	3.00	1	1.00	0	0.00	4.43	
											4.34	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan : Y<sub>1.1</sub> : Karyawan berpengetahuan luas dalam menjawab pertanyaan spesifik nasabah

Y<sub>1.2</sub> : Bank memberikan rasa aman kepada nasabah

SP : Sangat Puas

P : Puas

N : Netral

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 31 orang responden atau 31% yang menyatakan sangat puas tentang karyawan berpengetahuan luas dalam menjawab pertanyaan spesifik nasabah, yang menyatakan puas sebanyak 62 orang responden atau 62%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau 7%, yang menyatakan tidak puas tidak ada dan sangat tidak puas tidak ada.

Untuk *item* kedua yaitu bank memberikan rasa aman kepada nasabah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 48 orang responden atau 48%, yang menyatakan puas sebanyak 48 orang responden atau 48%, yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden atau 3%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada. Secara keseluruhan indikator *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Customer Satisfaction* memiliki kategori yang baik.

### 3. Variabel *Customer Loyalty* (Y2)

Dalam variabel *Customer Loyalty* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty* (Z)**

Item	SP		P		N		TP		STP		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	Item	Indikator
Y <sub>2.1</sub>	41	41.00	50	50.00	8	8.00	1	1.00	0	0.00	4.31	4.32
Y <sub>2.2</sub>	39	39.00	55	55.00	5	5.00	1	1.00	0	0.00	4.32	
											4.32	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan : Y<sub>2.1</sub>: Nasabah percaya akan kredibilitas Bank

Y<sub>2.2</sub>: Bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi di BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang

SP : Sangat Puas

P : Puas

N : Netral

TP : Tidak Puas  
STP : Sangat Tidak Puas

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 41 orang responden atau 41% yang menyatakan sangat puas tentang nasabah percaya akan kredibilitas Bank, yang menyatakan puas sebanyak 50 orang responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

Untuk *item* kedua yaitu bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi di BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas sebanyak 39 orang responden atau 39%, yang menyatakan puas sebanyak 55 orang responden atau 55%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden atau 5%, yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak puas tidak ada.

#### **D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

##### **1. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.794	12.909	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>1</sub>			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,630			

Sumber: Lampiran 5

Sub Struktur I :  $Y = 0,794 X$

**a. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,794 menunjukkan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*, yang memiliki arah positif artinya *Experiential Marketing* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 12,909 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,630 atau 63,%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Experiential Marketing* terhadap *Customer*

*Satisfaction* sebesar 63,%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 37%.

## 2. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty***

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.238	2.136	0.035	Signifikan
Y <sub>1</sub>	0.540	4.846	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>2</sub>			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,553			

Sumber: Lampiran 6

Sub Struktur II :  $Z = 0,238 X + 0,540 Y$

Hasil pengujian pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4.8 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,238 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Experiential Marketing* akan memberikan peningkatan terhadap *Customer Loyalty*, dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,136 dan probabilitas sebesar 0,035 (p<0,05), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima.

### 3. Koefisien Jalur *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_3$  : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 4.8 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,540 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* akan memberikan peningkatan terhadap *Customer Loyalty*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,846 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,553 atau 55,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 55,3%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 44,7%.

### 4. Pengujian *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Pada hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* terdapat dugaan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,238

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_1 \\ &= 0,794 \times 0,540 \\ &= 0,429 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2) \\ &= 0,238 + 0,429 \\ &= 0,767 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,429. Total pengaruh (*Total Effect*) *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,767.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

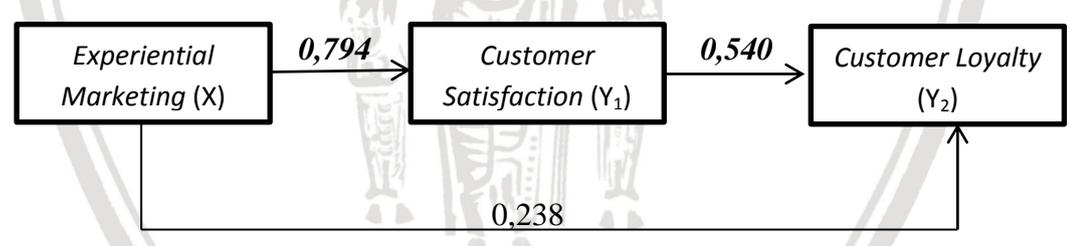
**Tabel 4.9 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
$X \rightarrow Y_1$	0.794	-	0.794	Signifikan
$X \rightarrow Y_2$	0.238	-	0.238	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.540	-	0.540	Signifikan
$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		0.429	0.667	

Sumber: Lampiran 5

**5. Hubungan Antar Jalur**

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Lampiran 7

**Gambar 4.1. Diagram Model Jalur Variabel *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty***

Keterangan: X : *Independendent Variable* (Variabel Bebas) yaitu *Experiential Marketing*  
 $Y_1$  : *Intervening Variable* (Variabel Antara) yaitu *Customer Satisfaction*  
 $Y_2$  : *Dependent Variable* (Variabel Terikat) yaitu *Customer Loyalty*

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:  
 Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,794 X$



Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,238 X + 0,540 Y_1$

## 6. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,630) (1 - 0,553) \\
 &= 1 - (0,370) (0,447) \\
 &= 1 - 0,1654 \\
 &= 0,8346 \text{ atau } 83,46\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 83,46% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 83,46%. Sedangkan sisanya sebesar 16,54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel *Experiential Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif untuk variabel *Experiential Marketing* (X) pada nasabah yang menabung di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini dapat diketahui dari rata-rata frekuensi seluruh jawaban responden pada variabel ini adalah sebesar 4,30 yang menunjukkan jawaban

responden sangat puas. Terdapat lima indikator dalam variabel *Experiential Marketing*.

Hasil pengujian deskriptif pada indikator pertama *Sense* rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,30. Di mana rata-rata tertinggi jawaban responden adalah pada *item* pertama yaitu kondisi ruang yang memiliki warna cerah yaitu sebesar 4,34, nasabah merasa sangat puas dengan kondisi ruang tunggu nasabah di BNI yang memiliki warna cerah sehingga *item* pertama memiliki nilai tertinggi pada indikator *Sense*.

Pada indikator kedua yaitu *Feel* memiliki rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,36. Untuk rata-rata jawaban responden tertinggi adalah pada *item* pertama yaitu pelayanan yang diberikan karyawan BNI KCU Universitas Brawijaya kepada nasabah sebesar 4,36, nasabah merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan BNI KCU Universitas Brawijaya sehingga *item* pertama memiliki nilai tertinggi pada indikator *Feel*.

Pada indikator ketiga yaitu *Think* memiliki rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,22. Untuk rata-rata jawaban responden tertinggi adalah pada *item* pertama yaitu sebesar 4,24. Dengan pernyataan penilaian nasabah terhadap citra bank sangat baik, nasabah merasa puas terhadap citra bank yang sangat baik sehingga *item* pertama memiliki nilai tertinggi pada indikator *Think*.

Pada indikator keempat yaitu *Act* memiliki rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,37. Untuk rata-rata jawaban responden

tertinggi adalah pada *item* pertama yaitu sebesar 4,46. Dengan pernyataan sikap karyawan yang ramah terhadap nasabah, pada pernyataan ini nasabah merasa sangat puas dengan sikap karyawan yang ramah terhadap nasabah sehingga *item* pertama memiliki nilai tertinggi pada indikator *Act*.

Pada indikator kelima yaitu *Relate* memiliki rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,25. Untuk rata-rata jawaban responden tertinggi adalah pada *item* kedua yaitu sebesar 4,26. Dengan pernyataan karyawan memberikan konfirmasi kepada nasabah (waktu transaksi, program Bank, dll), nasabah merasa puas dengan sikap karyawan yang memberikan konfirmasi kepada nasabah (waktu transaksi, program Bank, dll) sehingga *item* kedua memiliki nilai tertinggi pada indikator *Relate*.

#### **b. Variabel *Customer Satisfaction***

Hal ini dapat diketahui dari rata-rata frekuensi seluruh jawaban responden pada variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 4,34 yang menunjukkan jawaban responden sangat puas. Terdapat satu indikator dalam variabel *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian deskriptif yang memiliki rata – rata tertinggi pada *item* kedua Bank memberikan rasa aman kepada nasabah rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,43, karena nasabah merasa sangat puas dengan keamanan yang diberikan oleh Bank sehingga *item* kedua pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai tertinggi.

### c. Variabel *Customer Loyalty*

Hal ini dapat diketahui dari rata-rata frekuensi seluruh jawaban responden pada variabel ini adalah sebesar 4,32 yang menunjukkan jawaban responden sangat puas. Terdapat dua item pernyataan dalam variabel *Customer Loyalty*. Hasil pengujian deskriptif rata-rata tertinggi jawaban responden adalah pada *item* kedua yaitu bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi di BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang yaitu sebesar 4,32. Nasabah merasa puas dan bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi di BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang sehingga *item* kedua pada variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai tertinggi.

## 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada karyawan Nasabah yang Memiliki Tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y<sub>1</sub>)

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya *Experiential Marketing* yang terjadi pada nasabah BNI KCU Universitas Brawijaya dapat mempengaruhi *Customer*

*Satisfaction* pada Nasabah yang Memiliki Tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis jalur (*Path Analysis*) yang menunjukkan bahwa probabilitas sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Experiential Marketing* dilakukan BNI KCU Universitas Brawijaya untuk memperoleh kepercayaan nasabah. *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*. *Experiential Marketing* dapat memberikan rasa kepuasan nasabah akan pelayanan yang diberikan karyawan BNI KCU Universitas Brawijaya sehingga akan berdampak pada *Customer Loyalty*.

Perilaku Konsumen dijelaskan pula oleh Schmitt (1999:16) yang mengemukakan bahwa dalam tahap pembelian dan pengonsumsiannya barang dan jasa maka pelanggan akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila kinerja produk tersebut melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian atas jasa dan produk tersebut. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Smilansky (2009:5) bahwa *Experiential Marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai pelanggan yang dituju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kumala (2013) yang menyatakan bahwa

variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh pada variabel *Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Razanah (2013) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

**b. Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y<sub>2</sub>)**

*Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah yang Memiliki Tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *Path Analysis* yang menunjukkan bahwa probabilitas sebesar 0,001 dengan alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima. Artinya *Experiential Marketing* yang terjadi akan mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Hal ini dilakukan berdasarkan teori Schmitt (1999:29) yang menganggap pelanggan sekarang tidak hanya dilihat sebagai makhluk rasional saja dalam melakukan tindakan salah satunya adalah dengan pendekatan strategi *Experiential Marketing*. Berdasarkan teori yang dikemukakan Schmitt (1999:34), *Experiential Marketing* bermanfaat dalam beberapa situasi salah satunya untuk mendorong terciptanya *loyal consumption* (konsumsi loyal). Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Permatasari (2017) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Penelitian dari Rozaqie S.M (2016) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh dominan terhadap *Customer Loyalty*.

**c. Pengaruh *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ) terhadap *Customer Loyalty* ( $Y_2$ )**

Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis jalur (*Path Analysis*) yang menunjukkan bahwa probabilitas sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ) diterima. Artinya *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah yang Memiliki Tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang. Dalam penelitian ini *Customer Loyalty* tidak hanya diukur melalui kesediaan untuk datang kembali melakukan transaksi di BNI KCU Universitas Brawijaya, tetapi juga sikap nasabah untuk merekomendasikan nasabah lain untuk melakukan transaksi di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang.

Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan, *Satisfaction* (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2009a:140) hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

adalah saat di mana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Penelitian yang dilakukan Dewi (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan survey pada nasabah yang memiliki tabungan di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* yang terdiri dari indikator *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah yang memiliki tabungan di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Smilansky (2009:5) bahwa *Experiential Marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai pelanggan yang dituju
2. *Experiential Marketing* yang terdiri dari indikator *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah yang memiliki tabungan di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Schmitt (1999:34), *Experiential Marketing* bermanfaat dalam beberapa situasi salah satunya untuk mendorong terciptanya *loyal consumption* (konsumsi loyal).

3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2009a:140) hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* adalah saat di mana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang dapat meningkatkan indikator-indikator *Experiential Marketing* karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Indikator yang perlu ditingkatkan adalah *Think* pada *item* kemudahan berdiskusi dengan karyawan Bank, karena pada *item* ini memiliki nilai terendah diantara lima indikator lainnya yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*. Indikator yang perlu dipertahankan adalah *Act* pada *item* pertama sikap ramah karyawan terhadap nasabah karena dari hasil analisis data, yang tertinggi diantara lima indikator lainnya yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*.

2. Mengingat *Experiential Marketing* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* Diharapkan pihak BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang perlu meningkatkan kredibilitas Bank sehingga nasabah percaya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan transaksi di BNI KCU Universitas Brawijaya Malang.
3. Diharapkan pihak BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang perlu meningkatkan indikator *Customer Satisfaction* *item* pertama yaitu karyawan berpengetahuan luas dalam menjawab pertanyaan spesifik nasabah karena pada *item* ini memiliki nilai terendah dibandingkan *item* kedua. Dengan meningkatkan pengetahuan karyawan Bank maka karyawan akan mudah menjawab pertanyaan spesifik nasabah. Hal ini berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ara Zena, Puti *and* Aswin Dewanto.,2012, The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN MARKETING JOURNAL* Vol.IV-No. 1
- Dewi, Ratih Kusuma. 2015.Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 28, Nomor 1, Hlm 1-6.
- Febiana, Shara Fajar. 2009. Studi Tentang Experiential Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.*Tesis tidak Diterbitkan*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Fildzah, Almas Almalina. 2017. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Griffin, Jill. Alih bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya dkk. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. Alih bahasa: Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup>. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Morissan. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Cetakan ke 9. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Razanah, Zahrina. 2013. *Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari-Malang)*. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sardin. 2014. *Konsep, Populasi, dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing*. New York: Free Press
- Schmitt, Bernd H. 2011. *Experiential Marketing*, New York: Free Press.  
2010. *Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insight, Foundation and Trends in Marketing*. Volume 5, Nomer 2, pp: 55-122.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide Interactive to Brand Experiences*. India: Replika Press
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009b. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 22. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan ke 8. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan ke 25. Bandung: CV. Alfabeta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : Plenerbit Andi.

Tjiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yuliawan, Eko dan Mbanyak Ginting. 2016. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Program Studi Manajemen STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol 6, No. 01*.

*Websites:*

(<http://keuangan.kontan.co.id/news>). Diakses pada tanggal 5 Februari 2018

[www.bni.co.id](http://www.bni.co.id), Diakses pada tanggal 10 Februari 2018



**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****No.Responden :.....****KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

(Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)

Oleh :

Ayu Nur Wulandari

Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi tahun Angkatan 2014/2015 Universitas Brawijaya, Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang terhormat kepada nasabah BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang. Saya, Ayu Nur Wulandari, mahasiswi semester akhir Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, hendak melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*", oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden dengan meluangkan waktu mengisi lembar kuesioner ini. Mengingat betapa pentingnya tujuan penelitian ini, peneliti sangat mengharapkan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara(i) paling sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Saudara(i).

Atas partisipasi dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 21 Mei 2018

**Hormat Saya**

**Ayu Nur Wulandari**  
**NIM. 145030201111032**

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.**  
**NIDK. 8813940017**

**Inggang Perwangsa Nuralam, SE, M.BA**  
**NIP. 2014058404111001**

**ANGKET PENELITIAN**

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang)**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

- a. Nama :
- b. Usia : Tahun
- c. Domisili (sesuai KTP) :
- d. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- e. Status : a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Swasta  
c. PNS d. TNI/POLRI e. Ibu Rumah Tangga  
f. Wirausaha g. Lain-lain(tolong sebutkan).....
- f. Jenjang Pendidikan : a. SD b. SMP c. SMA  
d. S1 e. S2 f. S3
- g. Rata-rata pendapatan per bulan (Bagi Bapak/Ibu/Saudara/(i) yang bekerja)
- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 - < Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 - < Rp. 3.000.000
- d. Rp. 3.000.000 - < Rp. 4.000.000
- e. Rp. 4.000.000 - < Rp. 5.000.000
- f. Rp.  $\geq$  5.000.000
- h. Rata-rata uang saku per bulan (Bagi pelajar atau mahasiswa)
- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 - < Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 - < Rp. 3.000.000

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Mohon Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk membaca dengan seksama setiap pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah dibagikan.
- b. Mohon mengisi semua nomor dengan memilih salah satu diantara alternatif pilihan jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

- c. Alternatif pilihan jawaban pada penelitian dilakukan dengan skala berikut:
- SP** = Sangat Puas
  - P** = Puas
  - N** = Netral
  - TP** = Tidak Puas
  - STP** = Sangat Tidak Puas
- d. Apabila terdapat kesalahan dalam memilih jawaban, berikan tanda (=) pada jawaban yang salah dan beri tanda centang (✓) pada jawaban yang baru.
- e. Identitas responden dan semua jawaban akan dirahasiakan hanya untuk kepentingan akademis.



### KUESIONER

**Petunjuk :** Bapak/Ibu/Saudara(i) dimohon memberikan tanda *Checklist* (√) pada kolom pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i)

**Keterangan:**

<b>SP : Sangat Puas</b>	<b>P : Puas</b>	<b>N : Netral</b>
<b>TP : Tidak Puas</b>	<b>STP : Sangat Tidak Puas</b>	

**A. Experiential Marketing**

**a. Sense (Panca Indera)**

No	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
1.	Kondisi ruang yang memiliki warna cerah					
2.	Penampilan karyawan yang menarik					

**b. Feel (Perasaan)**

No	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
1.	Pelayanan yang diberikan karyawan Bank BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya kepada nasabah					
2.	Pilihan produk yang beraneka ragam (Tabanas, Deposito, Kredit, dll)					

**c. Think (Pikiran)**

No	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
1.	Penilaian nasabah terhadap citra Bank sangat baik					
2.	Kemudahan berdiskusi dengan karyawan Bank					

**d. Act (Perilaku)**

No	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
1.	Sikap karyawan yang ramah terhadap nasabah					
2.	Interaksi yang positif karyawan terhadap nasabah					



e. *Relate (Hubungan)*

No	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
1.	Kedekatan karyawan dalam membina hubungan kepada nasabah					
2.	Karyawan memberikan konfirmasi kepada nasabah (waktu transaksi, program Bank, dll)					

B. *Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)*

No	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
1.	Karyawan berpengetahuan luas dalam menjawab pertanyaan spesifik nasabah					
2.	Bank memberikan rasa aman kepada nasabah					

C. *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

No	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
1.	Nasabah percaya akan kredibilitas Bank					
2.	Bersedia datang kembali untuk melakukan transaksi di BNI Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang					

**Terimakasih**

**Semoga Dilancarkan Segala Urusan Bapak/Ibu/Saudara(i)**

Malang,.....2018  
Responden

\*(.....)

Keterangan :

\*) Nama Terang/Lengkap Responden

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

NO	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5	X	Y1.1	Y1.2	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2
1	5	4	9	5	5	10	4	5	9	4	4	8	4	4	8	44	5	5	10	5	5	10
2	4	4	8	5	5	10	4	2	6	5	4	9	4	3	7	40	4	4	8	4	4	8
3	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	4	8	5	5	10	40	4	5	9	5	5	10
4	4	3	7	4	4	8	4	4	8	5	4	9	5	4	9	41	4	4	8	4	4	8
5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40	4	4	8	4	4	8
6	4	2	6	3	4	7	2	2	4	4	4	8	4	4	8	33	4	3	7	3	3	6
7	4	5	9	4	5	9	5	5	10	4	4	8	4	5	9	45	4	4	8	4	5	9
8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	5	4	9	40	3	4	7	4	4	8
9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	50	5	5	10	5	5	10
10	5	5	10	4	4	8	5	3	8	4	4	8	4	4	8	42	4	4	8	4	5	9
11	5	5	10	4	4	8	4	3	7	4	4	8	5	4	9	42	4	4	8	3	3	6
12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40	4	4	8	4	4	8
13	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	39	4	3	7	4	3	7
14	4	5	9	5	5	10	4	4	8	5	5	10	5	5	10	47	5	5	10	5	5	10
15	5	5	10	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	4	8	46	4	4	8	4	4	8
16	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	38	4	4	8	4	4	8
17	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	48	5	5	10	5	5	10
18	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	39	4	4	8	4	4	8
19	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	41	4	4	8	4	4	8
20	5	5	10	4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	4	9	46	4	5	9	4	4	8
21	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	4	9	49	5	5	10	5	5	10
22	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	4	8	47	5	5	10	5	5	10
23	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	38	3	4	7	4	4	8
24	5	5	10	4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	5	10	47	5	5	10	5	5	10
25	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	39	4	4	8	4	5	9
26	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	10	46	4	4	8	3	4	7
27	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	5	5	10	40	3	4	7	4	4	8

Lanjutan Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

NO	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5	X	Y.1	Y1.2	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2
28	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40	4	4	8	4	4	8
29	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	49	5	5	10	5	5	10
30	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	39	4	4	8	4	4	8
31	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	41	4	4	8	4	4	5
32	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	10	5	5	10	48	5	5	10	5	5	10
33	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	4	7	38	3	4	7	4	4	8
34	4	4	8	3	3	6	5	4	9	4	4	8	3	3	6	37	4	4	8	5	4	9
35	4	4	8	4	5	9	5	4	9	5	4	9	5	4	9	44	4	5	9	5	4	9
36	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8	42	5	5	10	4	5	9
37	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	49	5	5	10	4	4	8
38	4	4	8	4	4	8	3	4	7	5	5	10	5	4	9	42	4	5	9	4	5	9
39	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	4	9	5	4	9	47	4	5	9	5	5	10
40	4	5	9	4	5	9	4	4	8	5	5	10	5	4	9	45	5	5	10	5	5	10
41	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	4	9	4	5	9	47	5	5	10	5	5	10
42	5	4	9	4	4	8	3	4	7	5	4	9	4	4	8	41	4	5	9	4	4	8
43	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	44	4	5	9	3	4	7
44	5	5	10	5	4	9	5	4	9	5	5	10	4	5	9	47	5	5	10	4	5	9
45	3	2	5	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	2	5	22	3	2	5	2	2	4
46	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	4	7	35	5	4	9	5	4	9
47	5	4	9	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	43	4	5	9	5	5	10
48	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	2	3	5	34	4	3	7	3	4	7
49	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	35	4	4	8	4	4	8
50	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	50	5	5	10	5	5	10
51	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	4	8	3	4	7	36	3	4	7	4	4	8
52	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40	4	4	8	4	4	8
53	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	10	4	4	8	47	4	5	9	4	4	8
54	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	39	4	4	8	3	3	6

**Lanjutan Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden**

NO	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5	X	Y1.1	Y1.2	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2
83	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	3	7	4	4	8	42	4	4	8	5	4	9
84	4	5	9	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8	39	4	4	8	3	4	7
85	2	4	6	5	5	10	4	4	8	5	5	10	5	4	9	43	4	5	9	4	3	7
86	5	5	10	4	4	8	5	4	9	5	5	10	4	4	8	45	5	5	10	5	5	10
87	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	4	8	4	4	8	45	4	4	8	4	4	8
88	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	5	9	42	4	4	8	4	4	8
89	3	4	7	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	10	45	5	5	10	5	5	10
90	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	4	9	4	4	8	44	4	5	9	4	4	8
91	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	10	49	5	5	10	5	5	10
92	5	5	10	4	5	9	5	4	9	5	4	9	4	4	8	45	4	5	9	5	5	10
93	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	42	4	4	8	5	4	9
94	5	5	10	5	4	9	4	5	9	5	3	8	4	4	8	44	4	5	9	5	4	9
95	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	10	49	5	4	9	5	4	9
96	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40	4	5	9	4	5	9
97	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40	4	4	8	4	5	9
98	4	3	7	4	4	8	4	4	8	5	4	9	5	5	10	42	5	4	9	4	5	9
99	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	5	9	48	4	5	9	5	5	10
100	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	5	9	4	5	9	43	4	4	8	4	5	9

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

		X
X1.1	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.1	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.1	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.1	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.1	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5.2	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

## Correlations

**Correlations**

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	2

## Correlations

**Correlations**

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.2	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	2

## Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

### Frequency Table

#### Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	52	52.0	52.0	52.0
P	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu RT	10	10.0	10.0	10.0
Lain-lain	8	8.0	8.0	18.0
Mahasiswa	16	16.0	16.0	34.0
Peg.Swata	34	34.0	34.0	68.0
PNS	19	19.0	19.0	87.0
Wirausaha	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	58	58.0	58.0	58.0
S2	22	22.0	22.0	80.0
S3	2	2.0	2.0	82.0
SMA	16	16.0	16.0	98.0
SMP	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	7	7.0	7.0	8.0
4.00	49	49.0	49.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	8	8.0	8.0	11.0
	4.00	49	49.0	49.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	5	5.0	5.0	6.0
	4.00	51	51.0	51.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	4	4.0	4.0	5.0
	4.00	54	54.0	54.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	7	7.0	7.0	9.0
	4.00	56	56.0	56.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	8	8.0	8.0	13.0
	4.00	50	50.0	50.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	2	2.0	2.0	3.0
	4.00	47	47.0	47.0	50.0
	5.00	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.0	8.0	9.0
	4.00	54	54.0	54.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	7	7.0	7.0	8.0
	4.00	59	59.0	59.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	5.0	5.0	7.0
	4.00	58	58.0	58.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	62	62.0	62.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.0	3.0	4.0
	4.00	48	48.0	48.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.0	8.0	9.0
	4.00	50	50.0	50.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	5	5.0	5.0	6.0
	4.00	55	55.0	55.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 5. Analisis Jalur Terhadap Y1

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	8.6700	1.03529	100
X	42.9700	4.52480	100

#### Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.794
	X	.794	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	100	100
	X	100	100

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y1

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.626	.63321

- a. Predictors: (Constant), X

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.817	1	66.817	166.645	.000 <sup>a</sup>
	Residual	39.293	98	.401		
	Total	106.110	99			

- a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.868	.608		1.429	.156
	X	.182	.014	.794	12.909	.000

a. Dependent Variable: Y1



## Lampiran 6. Analisis Jalur Terhadap Y2

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	8.6300	1.13400	100
X	42.9700	4.52480	100
Y1	8.6700	1.03529	100

#### Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.667	.730
	X	.667	1.000	.794
	Y1	.730	.794	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	100	100	100
	X	100	100	100
	Y1	100	100	100

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.544	.76576

a. Predictors: (Constant), Y1, X

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.430	2	35.215	60.054	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.880	97	.586		
	Total	127.310	99			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	.742		1.255	.213
	X	.060	.028	.238	2.136	.035
	Y1	.592	.122	.540	4.846	.000

a. Dependent Variable: Y2



Lampiran 7 Hubungan Antar Jalur



**SURAT KETERANGAN**

No. UBM/02/1510

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan :

Nama : Ayu Nur Wulandari  
NIM : 145030201111032  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas : Brawijaya

Telah melaksanakan Riset/Ijin Penelitian di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Brawijaya pada bulan Mei sd Juni 2018

Demikian Surat Keterangan ini dibuat atas permintaan yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk  
Kantor Cabang Brawijaya

Adi Priambodo  
PBP

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.  
Kantor Cabang Brawijaya  
Jl. Veteran 16 Malang  
www.bni.co.id

## Lampiran 9 *Curriculum Vitae*

### *CURRICULUM VITAE*

#### I. Identitas Diri

Nama : Ayu Nur Wulandari  
 Alamat e-mail : [wulanayu889@gmail.com](mailto:wulanayu889@gmail.com)  
 Tempat, tanggal lahir : Blitar, 17 Agustus 1995  
 Warga Negara : Indonesia  
 Status : Belum Menikah  
 Agama : Islam  
 Alamat : Lingkungan Banjarjo Rt.002/Rw.008  
 Kanigoro. Blitar. Jawa Timur  
 Nomor Hp : 085748795575  
 Tinggi Badan : 159 cm  
 Berat Badan : 50 kg  
 Golongan Darah : B



#### II. Pendidikan Formal

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMA Negeri 1 Sutojayan (2011-2014)
3. SMP Negeri 1 Kanigoro (2008-2011)
4. SD Negeri 04 Kanigoro (2002-2008)
5. TK Al-Hidayah Kanigoro (2001-2002)

#### III. Pengalaman Organisasi

1. Staff Muda Kementerian Kebijakan Publik Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Periode 2015
2. Panitia Politika Brawijaya 2015

#### IV. Pengalaman Kerja

1. Magang di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PERSERO) Cabang Malang Departemen Marketing pada 17 Juli 2017-16 September 2017

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya

Malang, 16 Oktober 2018

Ayu Nur Wulandari