

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)

Ratna Dian Fatmawati

Yayuk Sri Rahayu

Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRACT: *The purposes of this research are to know the influence of experiential marketing to customer loyalty through customer satisfaction. The research used quantitative approach with descriptive type. The sample of the research was 108 customers of BRI Syariah Malang using simple random sampling method. The data analysis used path analysis. The research result shows that experiential marketing consist of sense, feel, act, relate influenced significant and positive to customer satisfaction, the variable of think had a significant negative influence to customer satisfaction. Experiential marketing consist of the variables sense, feel, act, relate influenced significant and positive to customer loyalty, the variable of think had a significant negative influence to customer loyalty. The customer satisfaction had a positive influence to customer loyalty. Finally, experiential marketing influenced to loyalty through customer satisfaction*

Keywords: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya jaringan kantor bank syariah di Indonesia. Dilansir dari data statistik, pada tahun 2017 jumlah pelaku usaha perbankan syariah tercatat sebanyak 13 BUS, 21 UUS, 167 BPRS. Terdapat penambahan 1 BPRS baru dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 13 BUS, 21 UUS, 166 BPRS (Sumber : Laporan Perkembangan Keuangan Syariah tahun 2017). Banyaknya bank syariah yang bermunculan berdampak pada persaingan antar bank syariah semakin ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu melakukan perkembangan yang lebih baik pada semua produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Dan disisi lain, bertujuan untuk mendapat keuntungan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Perkembangan produk yang sangat bervariasi membuat pesaing bisnis semakin gencar dalam memperbaiki produk yang mereka

tawarkan. Produk yang kreatif dan inovatif serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya akan menarik minat nasabahnya dalam menggunakan suatu produk.

Kotler (1999:15,16) menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh para pesaing. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen serta memperoleh keuntungan. Tidak hanya terfokus pada produk, dalam persaingan antar sesama perusahaan juga tidak luput dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam dunia perbankan untuk menjual produk-produk yang dimilikinya.

Dimiyati (2013:14) berpendapat bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan hidup, berkembang dan meningkatkan laba perusahaan. Adanya perubahan dapat menjadi ancaman sekaligus dapat pula menjadi peluang bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin tetap eksis dan mampu bertahan dari persaingan yang ada, selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal.

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, pemilihan strategi pemasaran yang tepat juga harus ikut berkembang untuk mempertahankan para konsumen / nasabahnya. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika dapat menciptakan persepsi yang baik dibenak nasabahnya. Untuk menciptakan persepsi tersebut, perusahaan harus mengerti dan memahami keinginan para nasabahnya terhadap produk dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang lebih mengedepankan pengalaman dari nasabahnya.

Kusumawati (2011:75,76) menjelaskan bahwa strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emosional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik.

Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain. Melalui konsep ini diharapkan nasabah / konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas yang berdampak pada penggunaan produk / jasa dengan jangka waktu yang panjang, menciptakan *word of mouth* sehingga dapat memperluas pangsa pasar, dan dengan konsep ini perusahaan dapat pula mengerti keinginan dan kebutuhan nasabah/ konsumen yang nantinya berguna untuk pengembangan produk baru.

Dalam meningkatkan kinerja yang optimal, perbankan harus memerhatikan hal-hal yang diinginkan oleh para nasabahnya. Sehingga perlu dilakukannya penilaian melalui *experiential marketing* ini untuk mencapai sebuah kelayakan. Untuk mencapai kelayakan tersebut nasabah perlu mencapai kepuasan. Seperti teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas akan terbangun apabila nasabah tersebut merasa puas akan jasa/ produk yang didapatkan. Olehkarena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih strategi pemasaran dan mediat yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu perusahaan perbankan syariah yang masih menunjukkan eksistensinya yakni BRI Syariah.

Experiential marketing merupakan strategi yang tepat untuk melihat tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang. Karena banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan di Kota Malang sehingga BRI Syariah Cabang Malang perlu melakukan penilaian agar dapat mempertahankan nasabahnya. Meskipun BRI Syariah memiliki beragam penghargaan namun harus diimbangi dengan tingkat kepuasan nasabah sehingga nasabah yang puas akan tercipta rasa loyalitas yang tinggi. Tentu ini akan menjadi peluang bagi BRI Syariah Cabang Kota Malang untuk meningkatkan penjualan dan dapat

menjadikan suatu tolak ukur untuk pengembangan yang lebih baik kedepannya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap terciptanya loyalitas nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Malang.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pemasaran atas pengalaman dari konsumennya. Semua pedagang menawarkan jasa, tantangannya adalah menggiring pelanggan untuk melalui pengalaman-pengalaman yang takkan terlupakan (Kotler, 2004:72). Pada strategi pemasaran ini, penilaian konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan jasa atau produk akan menjadi tolak ukur dari suksesnya suatu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Experiential marketing yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa (Kusumawati, 2011 :76). Andreani (2007:2) menerangkan, *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) dalam Ikhwan (2009 : 4-5) berpendapat bahwa *experiential marketing* terdapat 5 (lima) unsur penting yaitu **pertamasense** adalah bagaimana agar produk atau jasa bisa dirasakan oleh panca indera kita (mata, telinga, hidung, lidah dan kulit). Ini adalah unsur yang paling sederhana untuk diterapkan. Semakin banyak indra yang bisa merasakannya, maka semakin besar kemungkinan produk kita menjadi *memorable*, karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan informasi ke otak lewat panca indera. *Feel* adalah bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan *mood* dan emosi secara lebih intensif. Aspek *feel* merupakan aspek yang berperan penting dalam *experiential marketing*. Aspek ini dapat dinilai dari perilaku terhadap konsumen. Mulai dari kesopanan, keramahan, pelayanan yang baik, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk yang akan berdampak dalam penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang.

Kedua, *Feel*. *Feel* di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007 :2).

Ketiga, *Think* adalah upaya yang perlu diciptakan agar konsumen mau ber-*positive thinking* kepada produk atau jasa setelah konsumen merasa baik (*feel good*). Hal ini dapat menciptakan *customer satisfaction* dalam jangka yang lebih panjang sehingga diharapkan akan timbul promosi dari mulut ke mulut yang baik bai produk. Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan *think* dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar (Andreani, 2007:2).

Keempat, *act* adalah upaya yang diarahkan untuk terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari konsumen, baik berupa

tindakan individual maupun gaya hidup seseorang. Tindakan yang diambil seseorang umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan opini di dalam dirinya. *Experiential marketing* berupaya menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* agar konsumen melakukan tindakan dan punya pengalaman terhadap suatu produk. *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Dalam Web pemasar dapat menggunakan *flash animations*, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan (Andreani, 2007:3).

Kelima, relate. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Berdasarkan riset, dalam prakteknya *relate* selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. *Sense* biasanya berkaitan dengan *relate*, *feel* dengan *relate*, atau *act* dengan *relate* tetapi *relate* hampir selalu ada dimanapun (Andreani, 2007:3).

Kepuasan Pelanggan

Hasan (2010:101) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Sedangkan Kotler (2004:50) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan

prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan-perusahaan secara teratur kehilangan pelanggan mereka yang puas sekian persen. Perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harusnya berusaha untuk menyenangkan para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka.

LoyalitasPelanggan

Menurut Kotler (2003 : 112) loyalitas pada merek bisa secara kasar diindikasikan dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada satu perusahaan. Rata-rata perusahaan kehilangan setengah dari pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi antar pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana yang akan paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan. Pelangan inilah yang paling mungkin menjadi setia. Tjiptono (2002:24) menambahkan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Experiential Marketing dalam Islam

Experiential marketing adalah sebuah konsep baru dan menarik. Dan itu tidak hanya untuk kepentingan akademisi. Pemasaran praktis datang untuk menyadari bahwa pemahaman kepada konsumen dalam penggunaan merek produk dan jika pada waktunya, bagaimana memeberikan pengalaman yang menarik bagi mereka , penting untuk penawaran yang berbeda (Schmitt, 2011 :1). Dalam hal ini *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengevaluasi atau menilai kekurangan suatu melalui pengalaman dari konsumen produk serta dapat mengembangkan produk lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya. Sebagaimana berfirman Allah dalam Al quran Surat Al-Hasr :18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِنَنظُرْ فِيكُمْ مَا قَدَّمْتُمْ لَعَدِيٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ حَبِيبٌ مَّا سَخَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Firman Allah tersebut berkaitan dengan *experiential marketing* yang mana penilaian dari pengalaman konsumen dapat dijadikan pengembangan produk yang lebih baik kedepannya dengan perencanaan yang tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Unsur-unsur pada *experiential marketing* dalam Islam.

HIPOTESIS

Hipotesis pada penelitian terdiridari 1) *Experiential marketing* yang terdiri dari *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah(Z) 2) *Experiential marketing* yang terdiri dari *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah(Y), 3) Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), dan 4) *Experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan obyek penelitian di PT BRI Syariah Cabang Malang yang beralamatkan di Jalan Kawi No. 37 Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 108 koresponden. Penelitian ini menggunakan alat analisis *path analysis* atau analisis jalur.

HASIL dan PEMBAHASAN

Tabel 1. Coefficients Variabel X1, X2, X3, X4, X5 Terhadap Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,930	1,340		1,441	,153		

X1	,171	,071	,176	2,396	,018	,330	3,030
X2	,206	,073	,185	2,826	,006	,413	2,419
X3	-,110	,048	-,132	-	,024	,534	1,872
X4	,380	,091	,276	4,194	,000	,410	2,437
X5	,379	,094	,289	4,032	,000	,346	2,889

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa variabel *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan nasabah.

Tabel 2. Coefficients Variabel X1, X2, X3, X4, X5, Z Terhadap Y
Coefficients^a

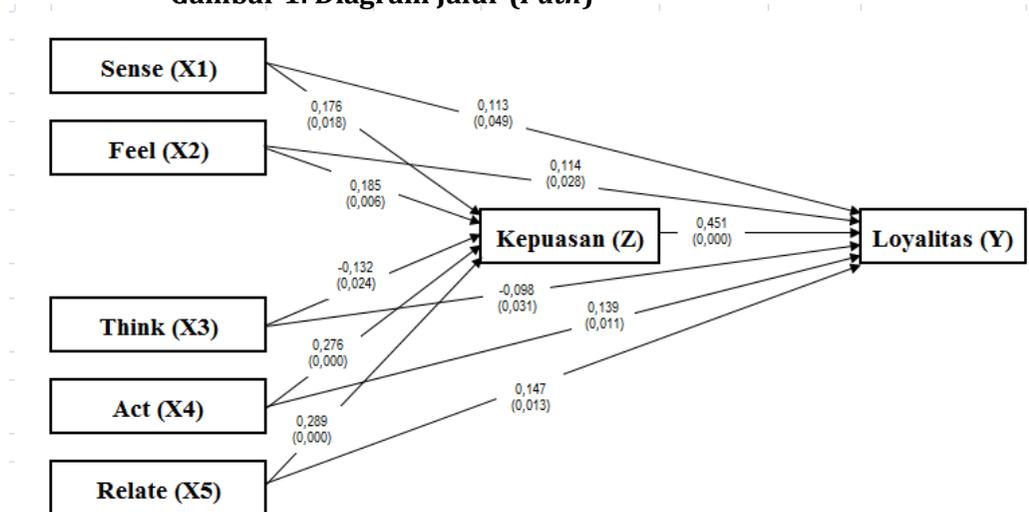
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,475	1,539		-,959	,340		
X1	,166	,083	,113	1,989	,049	,312	3,201
X2	,191	,086	,114	2,223	,028	,383	2,608
X3	-,122	,056	-,098	-,031		,508	1,969
X4	,289	,112	,139	2,593	,011	,350	2,857
X5	,292	,115	,147	2,532	,013	,299	3,349
Z	,679	,113	,451	6,034	,000	,181	5,516

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa *Experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan pada loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas.

Gambar 1. Diagram Jalur (Path)



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Tabel 3. Perhitungan Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Jalur
X1 → Z	0,176	X1 → Z → Y	0,176 x 0,451 = 0,079
X2 → Z	0,185		
X3 → Z	-0,132	X2 → Z → Y	0,185 x 0,451 = 0,083
X4 → Z	0,276		
X5 → Z	0,289	X3 → Z → Y	-0,132 x 0,451 = -0,060
X1 → Y	0,113		
X2 → Y	0,114	X4 → Z → Y	0,276 x 0,451 = 0,124
X3 → Y	-0,098		
X4 → Y	0,139	X5 → Z → Y	0,289 x 0,451 = 0,130
X5 → Y	0,147		
Z → Y	0,451		

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 3 diketahui bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *act*, *relate*, dan *think* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Menurut Schmitt (1999) dalam Ikhwan (2009 : 4) berpendapat bahwa *sense* adalah bagaimana agar produk atau jasa bisa dirasakan oleh panca indera kita (mata, telinga, hidung, lidah dan kulit). Semakin banyak indra yang bisa merasakannya, maka semakin besar kemungkinan produk kita menjadi *memorable*, karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan informasi ke otak lewat panca indera. Pada penilaian *sense* nasabah memandang BRIS Cabang Malang memiliki nilai estetika dalam penataan ruang, perpaduan warna ruangan yang sesuai, serta seragam pegawai yang menarik dan tidak keluar dari kaedah syariah sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan puas ketika bertransaksi di BRIS Cabang Malang.

Hasil analisis pengaruh variabel *feel* terhadap kepuasan nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Menurut pendapat Soelasih (2004 : 86) yang mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Pada penilaian *feel* nasabah memandang BRIS Cabang Malang mampu memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, dimana keamanan merupakan suatu hal yang penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan seperti sebuah bank. Tingkat keamanan yang tinggi akan membuat kepercayaan nasabah kepada bank juga akan semakin tinggi ini akan berdampak pada kepuasan nasabah. Dalam hal pelayanan yang prima, seorang *marketer* harus dapat memahami bagaimana cara meningkatkan perasaan konsumen sarannya dengan tepat. Pada perbankan, interaksi tatap muka dengan nasabah merupakan hal yang amat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak mata.

Hasil analisis pengaruh variabel *think* terhadap kepuasan nasabah ini berpengaruh negatif signifikan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *think* tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah. Menurut Schmitt (1999) prinsip dari *think* agar sukses adalah dengan pertama-

tama menciptakan rasa kejutan (*sureprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kemudian ditambah intrik untuk daya tarik tersendiri. Hal ini salah satu penyebab mengapa *think* berpengaruh negatif, BRIS Cabang Malang dalam hal promosi dan pemberian hadiah terhadap nasabah yang loyal kurang menarik sehingga nasabah tidak tertarik, serta minimnya ATM diluar kantor BRIS Cabang Malang. Sehingga nasabah yang ingin menarik uang secara tunai melalui ATM kesulitan.

Hasil analisis pengaruh variabel *act* terhadap kepuasan nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliawan dan Ginting (2016) menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Yuliawan dan Ginting (2016 : 5), berpendapat bahwa *act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act* mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan. Andreani (2007 :2) menambahkan bahwa *Act* adalah upaya yang diarahkan untuk terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari konsumen, baik berupa tindakan individual maupun gaya hidup seseorang. Tindakan yang diambil seseorang umumya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan opini di dalam dirinya. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap kepuasan karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa BRIS Cabang Malang mampu menerapkan *act* nasabah dengan tepat sasaran di tambah dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategi bagi nasabah.

Hasil analisis pengaruh variabel *relat* terhadap kepuasan nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *relate* berpengaruh positif pada kepuasan nasabah. Menurut Yuliawan dan Ginting, (2016:6), perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa

terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa BRIS Cabang Malang dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

Selanjutnya juga diketahui bahwa variabel *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Handal S (2010) menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut didukung oleh Dharmawangsa (2013 :23) yang menerangkan bahwa Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Hasil analisis pengaruh variabel *feel* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) menyatakan bahwa *feel* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Dharmawangsa, 2013 : 24).

Hasil analisis pengaruh variabel *think* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh negatif signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada tanggapan responden untuk variabel *think* dominan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa item pertanyaan yang diajukan seperti promosi yang diberikan kurang menarik, ATM di luar kantor kurang terserbar luas, dan pemberian hadiah / souvenir kurang menarik. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *think* tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Hasil analisis pengaruh variabel *act* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Hasil analisis pengaruh variabel *relate* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti(2013) menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Dharmawangsa (2013 :25) *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Hasil analisis pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inggil Dharmawansyah(2013) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *sense* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan kepuasan nasabah memediasi variabel *sense* terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh positif. Artinya semakin puas nasabah, maka nasabah tersebut akan semakin loyal. Oleh karena itu, memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh BRIS Cabang Malang untuk menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama serta mampu untuk bersaing di industri perbankan syariah khususnya di Kota Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *sense* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *feel* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan kepuasan nasabah memediasi pengaruh variabel *feel* terhadap loyalitas nasabah. Artinya penerapan unsur *feel* yang dilakukan oleh BRIS Cabang Malang sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan eksistensi BRIS Cabang Malang ditengah-tengah persaingan yang pesat antar perbankan khususnya perbankan syariah di Kota Malang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *feel* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *think* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan

kepuasan nasabah memediasi pengaruh variabel *think* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fildzah (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh memediasi *think* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *act* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan kepuasan nasabah memediasi pengaruh variabel *act* terhadap loyalitas nasabah. Artinya kinerja pelayanan maupun produk yang dimiliki yang diberikan BRIS Cabang Malang dalam menarik nasabah tergolong sukses. Karena dengan pelayanan yang prima nasabah merasa puas dan loyal serta produk yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga nasabah tidak beralih ke bank syariah lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *act* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel *relate* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah menunjukkan kepuasan nasabah memediasi pengaruh variabel *relate* terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila *relate* ditingkatkan maka kepuasan dan loyalitas akan naik. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan dan interaksi yang dilakukan oleh BRIS Cabang Malang dengan nasabah maupun masyarakat berjalan dengan baik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *act* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan nasabah. *Experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, act, relate* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan pada loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas. Kemudian seluruh unsur *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Saran bagi perusahaan dari hasil penelitian, pada variabel *think (X5)* disimpulkan bahwa memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan *think* dengan cara melakukan promosi yang menarik, memluas jaringan ATM terutama di tempat-tempat seperti tempat pendidikan misalkan sekolah, kampus, institusi-institusi, tempat rekreasi maupun *mall*. Kemudian memberikan hadiah yang menarik bagi nasabah yang loyal maupun nasabah lama. Variabel *relate* memiliki nilai yang tinggi, oleh karena itu disarankan untuk tetap mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah, sering berpartisipasi pada acara-acara sehingga dengan begitu dapat pula menarik orang lain untuk menjadi nasabah. Selain *relate* variabel *act* juga memiliki pengaruh yang tinggi sehingga disarankan untuk tetap memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan sikap dan perilaku kepada nasabah. Bagi peneliti selanjutnya pada penelitian ini variabel *think* terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dan terhadap loyalitas nasabah. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik analisis lain untuk memungkinkan ditemukannya hasil yang berbeda. Kemudian dengan menambahkan atau mengganti variabel intervening seperti citra perusahaan, nilai nasabah, memperluas obyek penelitian tentang lembaga keuangan syariah seperti pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, Unit Usaha Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2 (1), 1-8.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). SKRIPSI (dipublikasikan). Universitas Negeri Semarang
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang : UIN-Maliki Press
- Dimiyati, Mohamad. 2013. *Peranan experiential marketing dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit fatimah banyuwangi*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Fahri, Ikhwan. 2009. *Marketing Experiential :Dimensi Baru Dalam Pemasaran*. Artikel Magister Tekonologi dan Bisnis Industri

- Ketenagalistrikan. Diunduh pada tanggal 14 September 2017 dari <https://www.scribd.com/doc/49192030/Artikel-Experiential-Marketing>
- Fildzah, Almas Amalina. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik*. SKRIPSI (tidak dipublikasikan). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah : Cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Yogyakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z (80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Indeks, Jakarta
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. ISSN 2085-0972, Vol-3 (1), 75-86
- Oeyono, Januar.T., Dharmayanti, Diah. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9
- Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. USA : Columbia Business School Columbia University New York, NY 10027
- Soelasih. (2004). *Kepuasan Konsumen*. Diunduh pada tanggal 15 Desember 2017, dari <http://ekonurzahfar.wordpress.com/2010/03/20/kepuasan-konsumen/>
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality & Satisfaction* (jilid 2). Yogyakarta : Penerbit Andi
- Yuliawan, Eko., Ginting, Mbayak. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Volume 6, Nomor 01