

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *EXPERIENTAL MARKETING*, DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)**



UIP
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

Wifa Nurul Aulia
16820082

Dosen Pembimbing
Dian Nuriyah Solissa, S.H.I., M.Si
NIP. 198402162009122004

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2020**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117
Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B- 158 /Un.02/DEB/PP.00.9 /02/2020

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Wifa Nurul Aulia
Nomor Induk Mahasiswa : 16820082
Telah diujikan pada : Rabu, 5 Februari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si.

NIP. 19840216 200912/2 004

Penguji I

Joko Setyono, SE., M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.

NIP. 19900412 000000 1 301

Yogyakarta, 13 Februari 2020

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan



Dr. H. Syarif Mahmadah Hanafi, M.Ag.

NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Wifa Nurul Aulia

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Wifa Nurul Aulia

NIM : 16820082

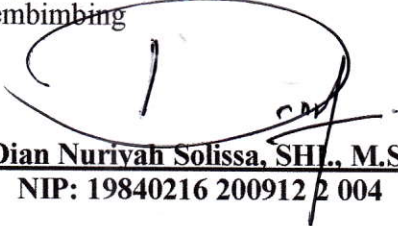
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Januari 2020
Pembimbing


Dian Nurivah Solissa, SH., M.Si
NIP: 19840216 200912 2 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wifa Nurul Aulia

NIM : 16820082

Prodi : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 29 Januari 2020
Penyusun,

Wifa Nurul Aulia
NIM. 16820082

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wifa Nurul Aulia
NIM : 16820082
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta)” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 29 Januari 2020

Yang menyatakan,


Wifa Nurul Aulia

NIM.16820082

MOTTO

**“Pilihan Yang Terbaik Bukanlah Menurut Keinginan, Tetapi Yang Selaras
Dengan Kebutuhan.”**

“Everything Will Be Okay In The End, If It’s Not Okay, It’s Not The End”

“Sometimes Life Is Risking Everything For A Dream, No One Can See But You”



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang tua tercinta

Ayah Fatoni dan Mimi Dwi Lestari

Yang selalu mendoakan, kasih sayang, pengorbanan yang tidak akan ternilai harganya untuk anak-anaknya, dan memberikan motivasi serta dukungan yang luar biasa sampai saat ini

Teruntuk saudari-saudariku tercinta

Shofiyati Dewi Masyitoh, Fieriyal Azwa Saidah, dan Faradisa Rahma yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk Datuk dan Nenek saya tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Untuk keluarga besar yang selalu mendoakan.

Teruntuk Yoga Sukma Nugraha yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan perhatiannya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Novi Satun Abiva dan Fathur Rahman yang setia menjadi sahabat terbaik dari masa putih abu-abu hingga saat ini, yang selalu memberikan support

Keluarga besar Perbankan Syariah 2016

Serta teruntuk Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة		<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang“*al*”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam

bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U

فروض	Ditulis	<i>Furud</i>
------	---------	--------------

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شَكَرْتُمْ لَنَا	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat beserta salam senantiasa tetap tercurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. KH Yudian Wahyudi, M.A, Ph. D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yogyakarta,
4. Ibu Dian Nuriyyah Solissa, SHI., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberi dukungan dari awal proses skripsi sampai tahap akhir skripsi.
5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan bimbingan, arahan, perbaikan hingga skripsi sampai pada tahap akhir penyelesaian.
7. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan bimbingan, arahan, dan perbaikan hingga skripsi pada tahap akhir penyelesaian.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
9. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Pemimpin dan seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
11. Ayah Fatoni dan Mimi Dwi Lestari beserta keluarga atas segala doa restu, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang serta menjadi keluarga terbaik bagi penulis.
12. Kepada seluruh keluarga besar yang memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
13. Sahabat penulis “Empat Serangkai” yaitu Novisatun Abiva, Siti Nafisah, dan Rofiqoh yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
14. Sahabat penulis “Abadi” yaitu Agung, Ferli, Ikhsan, Windry dan Zuhri yang berjuang bersama serta selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
15. Sahabat penulis “Bikini Bottom” yaitu Alfi, Dita, Dhania, Eris, Farra, Fitri yang berjuang bersama selama beberapa semester serta selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
16. Segenap teman-teman penulis yang selalu ada untuk penulis dan memberikan doa serta motivasi kepada penulis yaitu Aprilia Desi Larasati, Rudi

Ardiansyah, Melyawati, Mustika Kusuma Wigati, Paslah, Murni Safitri, Fatma Hayati, Amalia Santika, Aulia, Sucy Ramadayanti Efendi, Fatkur Rahman, dan Nur Ares.

17. Keluarga Besar Perbankan Syariah 2016 khususnya PS B yang telah berbagi suka dan duka dari awal hingga akhir perkuliahan.
18. Keluarga Besar KKN 99 Kelompok 168 Trasih “Rindu Kadal Kloset” yaitu, Ana, Syifa, Isna, Rifqi, Dilla, dan Hamid Terima kasih atas keakraban, kehangatan, kekompakan, suka duka, canda tawanya sampai saat ini.
19. Keluarga Besar HMPS-PS 2016, dan LKMF musik UIN Sunan Kaliaga Yogyakarta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 29 Januari 2020

Hormat Saya,

Wifa Nurul Aulia
NIM: 16820082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penulisan	8
D. Manfaat penelitian	9
E. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	11
1. Perceptual Proses.....	11
2. Pengertian Pemasaran (<i>marketing</i>).....	12
3. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	14
4. Pengertian Kepuasan Nasabah	18
5. Pengertian Kualitas Layanan.....	21
6. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	23

7. Pengertian Citra perusahaan	26
B. Telaah Pustaka	28
C. Pengembangan Hipotesis.....	32
D. Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	43
B. Sumber Data Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Definisi Operasional Variabel.....	48
F. Skala Pengukuran Penelitian.....	51
G. Metode Analisis Data	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	53
4. Uji Analisa Deskriptif	55
5. Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
B. Karakteristik Responden	58
1. Karakteristik Jenis Kelamin	59
2. Karakteristik Usia	59
3. Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	60
4. Karakteristik Pekerjaan	61
5. Karakteristik Penghasilan	62
6. Karakteristik Lama Menjadi Nasabah	63
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	66
D. Uji Asumsi Klasik.....	67

1. Uji Normalitas.....	67
2. Uji Multikolinearitas	70
3. Uji Heteroskedastisitas	72
E. Analisis Deskriptif.....	74
F. Uji Hipotesis.....	77
1. Uji Koefisien Determinasi.....	77
2. Uji F	78
3. Analisis Jalur (<i>Path</i>).....	80
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	101
B. Keterbatasan.....	103
C. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pendanaan dan Pembiayaan.....	2
Tabel 2.2 Kepuasan Pelanggan	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Skala Linkert	51
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Penghasilan	63
Tabel 4.6 Karakteristik Lama Menjadi Nasabah	64
Tabel 4.7 Hasil Ringkasan Uji Validitas	65
Tabel 4.8 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F	79
Tabel 4.19 Hasil Uji F	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Jalur	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Jalur	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	42
Gambar 4.1 Grafik P-Plot	68
Gambar 4.2 Grafik P-Plot	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	xxii
Lampiran 2	xxiii
Lampiran 3	xxiv
Lampiran 4	xxviii
Lampiran 5	xxxi
Lampiran 6	xliv
Lampiran 7	xlvi
Lampiran 8	xlvi
Lampiran 9	I



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan uji analisis jalur dengan IBM SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Dan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi dan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of the quality of services, experiential marketing, and corporate image on customer loyalty by using customer satisfaction as an intervening variable in Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang, Yogyakarta. The population in this study are customers of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang with a sample size of 50 respondents. Sampling using purposive sampling method. The data in this study were obtained through a questionnaire. Analysis of the data used in this study was to test the validity, reliability test, the classic assumption test, descriptive analysis, and test path analysis with IBM SPSS 22.

The results showed that the variable quality of services, experiential marketing, and corporate image have no effect on customer loyalty. Variable quality of services, experiential marketing, and corporate image positive and significant impact on satisfaction customer satisfaction nasabah. Variabel significant positive effect on customer loyalty variables in Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. And customer satisfaction variables can mediate and significant positive effect on the variable quality of services, experiential marketing, and corporate image on customer loyalty in Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Keywords: *Quality of Service, Experiential Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan Undang-undang perbankan syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Ismail, 2011: 33). Perkembangan Industri perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun hal ini ditunjukkan dengan Pertumbuhan perbankan syariah yang terus mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahunnya.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang begitu ketat, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah hasil dari jalinan hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan (Lupiyoadi, 2013: 136). Loyalitas menjadi tujuan akhir perusahaan perbankan karena mencari nasabah baru akan lebih banyak membutuhkan waktu dan biaya dibandingkan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Perkembangan nasabah dalam penggunaan layanan menjadi perhatian perusahaan untuk menilai kelangsungan hidup dalam usahanya. Hal tersebut juga dirasakan oleh salah satu Bank Syariah yakni Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan data yang diperoleh dari Annual Report Bank Syariah Mandiri dapat dilihat perkembangannya selama lima tahun terakhir:

Table 1.1
Jumlah Nasabah Pendanaan dan Pembiayaan
Bank Syariah Mandiri

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	5.569.887
2015	6.675.895
2016	6.726.752
2017	7.610.973
2018	8.496.129

Sumber : Annual Report Bank Syariah Mandiri 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tahun nasabah Bank Syariah Mandiri semakin bertambah hal tersebut ditandai dengan bertambahnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun¹. Selain itu penduduk Indonesia yang mayoritas merupakan beragama islam menjadikannya sebagai pangsa pasar yang sangat potensial untuk jasa perbankan syariah. Dengan begitu loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut dan untuk mempertahankan loyalitas bank harus mampu memberikan baik pelayanan maupun produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelangganya atau nasabah, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan perusahaanya.

¹ <https://www.mandirisyariah.co.id/pdf/annual.report>. Diakses pada 7 Februari 2020. Pukul 10:30

Bank Syariah Mandiri atau yang biasa dikenal dengan sebutan (BSM) dimana sebagai salah satu bank yang menyumbangkan aset terbesar terhadap pangsa pasar perbankan syariah. Selain dari sisi jumlah nasabahnya yang meningkat setiap tahun dapat diketahui juga bahwa kinerja keuangan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta selalu meningkat pada setiap tahunnya. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari sepanjang tahun 2018 Bank Syariah Mandiri membukukan asset sebesar Rp. 98.341 T, meningkat sebesar 10.401 T jika dibandingkan pada akhir tahun 2017 yaitu sebesar Rp. 87.940 T. Khusus untuk area Yogyakarta asset mencapai Rp. 2,25 triliun dengan jumlah nasabah sekitar 166.000².

Di sisi lain Bank Mandiri Syariah merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang cukup menguasai pangsa pasar selama 6 tahun berturut-turut konsisten mendapatkan *award* dari *marketing research* Indonesia (MRI) dalam hal pelayanan terbaik bank syariah di Indonesia. Selain itu jika dilihat dari performa perbankan, Bank Syariah Mandiri selalu berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Banking Service Excellence Award* tahun 2018, *Best Performance Full-Fledge Bank* dalam Indonesia *Saria Finance Award* 2017, kemudian mendapatkan penghargaan lainnya seperti *corporate image award* yaitu penghargaan atas pengukuran quality, performance, and responsibility pada juni 2016.

² <https://www.mandirisyariah.co.id/index.php/?tentang-kami/company-report/annual-report>. Diakses pada Minggu, 19 Mei 2019. Pukul 21.00 WIB.

Studi longitudinal menunjukkan bahwa pergerakan utama loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang adalah *customer satisfaction, service quality, brand image, perceived value, trust, customers relationship, switching cost, waiting time, dan reliability* (Hasan, 2013: 140). Pada prinsipnya definisi kualitas jasa ataupun layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya yang sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan atau nasabah diartikan sebagai respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku, respon emosional tersebut dipicu oleh proses evaluasi (Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono, 2014: 353).

Hal tersebut akan menciptakan suatu pengalaman-pengalaman yang baik pengalaman tersebut dikenal dengan istilah *experiential marketing*, yang artinya pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut (Schmitt 1999). Selain itu citra perusahaan juga dapat menjadi faktor bagi kepuasan konsumen. Sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik biasanya akan lebih dipilih konsumen karena mereka ingin menjauhi resiko yang akan terjadi apabila konsumen tersebut menggunakan suatu produk atau jasa. Citra atau image suatu bank merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran nasabah yang dihasilkan dari berbagai aspek yang berbeda (Kasali, 2003).

Penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini antara lain Zakiy dan Evrita (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu dan Lukiyana (2017) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas. Penelitian Ratna (2018), yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian Bisnarti (2015) yang menyatakan masih sedikit sekali pengaruh dari *experiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Suratno, dkk (2016) menyebutkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawarti (2019) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian meningkatnya citra perusahaan tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dari bank tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat *research gap* yaitu perbedaan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, penulis menambahkan satu variabel yang dapat mempengaruhi hubungan kedua variabel tersebut, untuk meningkatkan kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra perusahaan maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi atau intervening.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik menggunakan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sebagai objek penelitian karena, menjadi sampel penilaian MRI kemudian memiliki nasabah yang cukup banyak, dan lokasi kantor cabang yang strategis. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis merasa perlu untuk memverifikasi apakah benar bahwasanya kualitas layanan, *experiential marketing* dan citra perusahaan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terhadap tingkat loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul sebagai berikut: “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimanakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimanakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Bagaimanakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
5. Bagaimanakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
6. Bagaimanakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
7. Bagaimanakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
8. Bagaimanakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*?
9. Bagaimanakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*?
10. Bagaimanakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
5. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah
6. Untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah
7. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
8. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*
9. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*
10. Untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*

D. Manfaat penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia. Selain itu diharapkan menjadi referensi atau sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama ini.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu informasi yang berguna bagi bank syariah agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

E. Sistematika Penelitian

Secara garis besar, sistematika penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi landasan teori, telaah pustaka, hipotesis penelitian dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data dan interpretasi hasil olah data sebagai pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil analisis penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 0,982 dimana lebih kecil dari t tabel 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,331 lebih besar dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 0,453 dimana lebih kecil dari t tabel 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,653 lebih besar dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 1,248 dimana lebih kecil dari t tabel 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,218 lebih besar dari 0,05.
4. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal tersebut dibuktikan melalui bahwa nilai t hitung sebesar 3,094 dimana lebih besar dari t tabel 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05.

5. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal tersebut dibuktikan melalui bahwa nilai t hitung sebesar 3,090 dimana lebih besar dari t tabel 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05.
6. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 2,464 dimana lebih besar dari t tabel 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05.
7. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 5,575 dimana lebih besar dari t tabel 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
8. Berdasarkan hasil pengujian kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan mampu memediasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening
9. Berdasarkan hasil pengujian *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan mampu memediasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening
10. Berdasarkan hasil pengujian citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan mampu memediasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

B. Keterbatasan

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masih banyak factor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
2. Keterbatasan responden yang hanya pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang, hal ini kemungkinan akan mengurangi generalisasi dari hasil penelitian ini.
3. Metode pengumpulan data yang menggunakan koesioner menyebabkan peneliti tidak bisa mengontrol keadaan yang sebenarnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang harus mampu meningkatkan kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra perusahaan. Praktisi-praktisi Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang juga diharapkan memiliki kualifikasi yang baik agar dapat terus meningkatkan kualitas layanan, pemasaran, dan citra perusahaan. Sehingga mampu mengimbangi keinginan nasabah. Hal tersebut perlu dilakukan karena pentingnya kepuasan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Putri Djasuro Surya, dan Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1 (2):hh.159-166(Nopember 2017)
- Arfianti, Shella Rizqi. (2014). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal* Juni 2014.
- Ar-Rifa'I, Muhammad Nasib. (2011). Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assael, Henry. (2004). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bisnarti, Ayunda. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Digest Marketing* Vol. 1 No.1 Juli, 2015.
- Dennisa, Eugenia Andrea dan Suryono Budi Santoso. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management* Vol. 5, No. 3, Halaman 1-13.
- Dharmayanti, Diah. (2016). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2016: 35-43.
- Fajar, Yufizar Adithya. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *Jom Fekon* Vol 4, No. 1 Febuari 2017.
- Fatmawati, Ratna Dian. (2018). Analisi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Skripsi UIN Mmaulana Malik Ibrahim Malang.

- Fildzah, Almas Amalina. (2017). Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Profram IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisi Butir untuk Instrumen Angket, dan skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM
- Haryanti , Setyani Sri dan Ida Dwi Hastuti. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo). *Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7.
- Hasan, Ali (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, Dahlan, Agus Suroso, dan Ade Banani. (2019). Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Bri Cabangpurwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019*.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adiwarman. (2011). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Seri 9 Element Marketing Hermawan Kertajaya On Service*. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, Hermawan dan M Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mulyaningsih, Luh Ayu dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30.
- Napitupulu, Eva dan Lukiyana. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Vol.5 No.2, Juli – Desember 2017.
- Novita, Sandra Dwi Nur. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Tesis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Oeyono, Januar T dan Diah Dharmayanti. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.
- Oie, Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oie, Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.

- Rahayu, Basuki Sri dan Endang Saryati. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Hubungan Pelanggan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Vol. 1 No.2, Februari 2014*.
- Safitri, Erwina, Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 21, No. 1, Maret 2016*.
- Said, Syihabudin dan Mazu'mi M. (2008). *Falsafah Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: DiaditMedia.
- Setiarini dan Iha Haryani Hatta. (2017). Membangun Citra Yang Mendukung Loyalitas. *Jurnal Ekonisman, Vol. 2 No.2 Maret 2017*.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Sinaga, Soli Noni Cecilia, Muchsin Saggaf Shihab, dan Syarfuan (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Of Management, Vol.2 No.1 Desember 2016*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, Aziz Fatoni, dan Tri Haryono. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iii Semarang. *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pusataka Setia.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Yuliawan, Eko dan Mbayak Ginting. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 6, No. 01, April 2016.
- Zakiy, Muhammad dan Evrita Putri Azzahroh. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017.

