

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU (S1) DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:
FEMEILIA RIFKY WARDANI
NIM 15820052

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU (S1) DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

FEMEILIA RIFKY WARDANI

NIM 15820052

DOSEN PEMBIMBING:

JOKO SETYONO, SE., M.SI.

NIP. 19730702 200212 1 003

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

2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. MarsdaAdisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-473/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019


Skripsi/tugas akhir dengan judul: **Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Femeilia Rifky Wardani
NIM : 15820052
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A


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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR
Ketua Sidang


Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Penguji II


Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
NIP. 19810726 201503 1 002


Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 09 Mei 2019
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN


Dr. H. Syaifiq 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 Sdr. Femeilia Rifky Wardani

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 mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Femeilia Rifky Wardani

NIM : 15820052

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening"

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 berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Sya'ban 1440 H

2 Mei 2019 M

Pembimbing,

Joko Setyono, SE., M.SI.

NIP. 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Femeilia Rifky Wardani

NIM : 15820052

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 Mei 2019

Penyusun,



Femeilia Rifky Wardani
15820052

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

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

Nama : Femeilia Rifky Wardani
NIM : 15820052
Program Studi : 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 Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 2 Mei 2019

Yang menyatakan



(Femeilia Rifky Wardani)

MOTTO

NEK MALES, GAME OVER!!

STOP DREAMING AND START DOING

THERE IS NO LIMIT OF STRUGGLING



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamín.... Alhamdulillahirabbil'alamín....

Alhamdulillahirabbil'alamín....

Akhirnya sampailah aku pada titik ini, dengan sebuah keberhasilan yang dihadiahkan-Nya untukku.

Semoga sebuah karya kecil ini mampu menjadi amal salehku dan menjadi kebanggaan bagi keluargaku tercinta.

Karya kecil ini kupersembahkan untuk..

Bidadari surgaku yang tanpamu aku bukanlah siapa-siapa di dunia ini, Ibundaku tercinta, IRDA MAHARNING, yang dalam setiap sujudnya terbisik do'a untukku.. Buk Inshaallah satu dari sekian banyak doa ibuk sudah terkabul

My hero, Ayahandaku tercinta, HADI PURWANTO, yang meski kekuatannya tak sepiawai para avengers namun aku tau perjuangannya untuk membahagiakan kami tidak akan pernah bisa terbalaskan dan terkalahkan oleh siapapun. Pak semoga perjuangan bapak dibalas berkali-kali lipat lebih baik oleh Allah SWT

Adik kecilku tersayang ZAAHIYYAH NAURAH KHARIIDAH, yang kehadirannya mampu menambah kehangatan keluarga kami, semoga kelak mampu membanggakan bapak dan ibuk. Zaa kamu harus bisa lebih baik dari aku, okee...

Almamater tercinta UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, yang telah banyak memberikan banyak pelajaran dan pengalaman.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
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'	S	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	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<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>
علة	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
جاهلية	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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتم لئن	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

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

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan petunjuk dan membimbing umatnya ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Studi kasus nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir/skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan, penyusunan maupun isinya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Tugas skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir/skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof.Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah hanafi, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Rasyid Nur Anggara Putra. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
4. Joko Setyono, SE., M.Si. Selaku Kaprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Joko Setyono, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
7. Seluruh pegawai staf TU Prodi, Jurusan, dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses belajar di kampus tercinta ini.
8. Orang tuaku tercinta Ayahanda Hadi Purwanto dan Ibunda Irda Maharning yang selalu memberikan do'a dan motivasi dan penuh rasa sabar dalam mendidikku. Adikku Zaahiyyan Naurah Khariidah yang selalu memberikan dukungan dan seluruh keluargaku yang telah memberikan do'a dan dukungan.
9. Kepada sahabat-sahabat tercintaku, Nur Amalia Tsani, Septikawati Kusumaningrum, Firdayanti, Della Octarini, Rosyidah Az-zahra, Zulfa Khoirani, Thifal Mufidah, Kharisma Noor Lathifatul Mahmudah, Mutiara Atika Deviyanti, Lowa Satada, Ahmad Fad'am, Muhammad Sidiq, Muhammad Hadi, Ummul Maghfiroh, Wafirotul Afidah, Nur Arifah, dan Hikmatul Hasanah yang selalu membantu, mendukung dan mendoakanku.
10. Keluarga besar perbankan syariah angkatan 2015 khususnya kelas PS A, yang telah berjuang sama-sama dalam proses kegiatan perkuliahan dan saling membantu serta memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat terbaikku Meliya Susanti yang telah berjuang bersama-sama dalam penyusunan skripsi.
12. Hanifah Asma' Ayu Pramesti, Laili Muflikah dan semua pihak yang telah membantu penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan bagi penulis atas kritik, saran, dan masukan yang membaca berikan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada pembaca pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, 2 Mei 2019

Penulis,

Femeilia Rifky Wardani
15820052



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Konsep Perilaku Konsumen.....	12
2. Marketing dalam Perspektif Syariah.....	18
3. Loyalitas Nasabah.....	23
4. Kepuasan Nasabah.....	31
5. Kualitas Pelayanan.....	36
6. <i>Experiential Marketing</i>	41
7. <i>Brand Trust</i>	47
B. Telaah Pustaka.....	51
C. Pengembangan Hipotesis	58

D.	Kerangka Pemikiran	66
BAB III	METODE PENELITIAN	67
A.	Jenis dan Sifat Penelitian.....	67
B.	Sumber Data Penelitian	67
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	68
D.	Teknik Pengumpulan Data	69
E.	Definisi Operasional Variabel	70
F.	Skala Pengukuran Penelitian	73
G.	Metode Analisis Data	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
A.	Karakteristik Responden	80
B.	Uji Validitas dan Reliabilitas	84
C.	Uji Asumsi Klasik	87
D.	Analisis Deskriptif.....	94
E.	Uji Hipotesis.....	96
F.	Pembahasan	102
BAB V	PENUTUP	115
A.	Kesimpulan.....	115
B.	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN		

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kepuasan Pelanggan	32
Tabel 2.2. Telaah Pustaka	51
Tabel 3.1. Simbol dan nilai respon responden	74
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2. Usia	81
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir.....	81
Table 4.4. Pekerjaan.....	82
Tabel 4.5. Lama menjadi Nasabah.....	83
Tabel 4.6. Hasil Uji validitas Variabel Kualitas Layanan.....	84
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	84
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	85
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	85
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	86
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas terhadap Kepuasan Nasabah.....	87
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas terhadap Loyalitas Nasabah	88
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas terhadap Kepuasan Nasabah	90
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas terhadap Loyalitas Nasabah	90
Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas terhadap Kepuasan Nasabah.....	91
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas terhadap Loyalitas Nasabah.....	92
Tabel 4.18. Statistik Deskriptif	94
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi terhadap Kepuasan Nasabah.....	96
Tabel 4.20. Hasil Koefisien Determinasi terhadap Loyalitas Nasabah.....	96
Tabel 4.21. Hasil Uji f terhadap Kepuasan Nasabah	97
Tabel 4.22. Hasil Uji f terhadap Loyalitas Nasabah	97
Tabel 4.23. Hasil Uji t terhadap Kepuasan Nasabah.....	98
Tabel 4.24. Hasil Uji t terhadap Loyalitas Nasabah	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Snapshot</i> Perkembangan Perbankan Syariah	2
Gambar 2.1. Konsekuensi dari Kepuasan	15
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	66
Gambar 4.1. P Plot Kepuasan Nasabah.....	88
Gambar 4.2. P Plot Loyalitas Nasabah.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Terjemahan Al-Quran.....	xxiii
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	xxiv
Lampiran 3. Data Jawaban Responden	xxviii
Lampiran 4. Hasil olah data SPSS	xxx
Lampiran 5. Dokumentasi.....	xl
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	xli
Lampiran 7. CV.....	xlii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, *experiential marketing*, dan *brand trust*, variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah KC Kusumanegara Yogyakarta, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan, *experiential marketing*, dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan variabel kepuasan nasabah mampu memediasi variabel kualitas layanan, *experiential marketing*, dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, *Brand trust*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.



ABSTRACT

This research aims to know the influence of service quality, experiential marketing, and brand trust on the customer loyalty with satisfaction as a variable intervening. The independent variables that used in this research were service quality, experiential marketing, and brand trust. The dependent variable in this research was customer loyalty, and the intervening variable in this research is customer satisfaction. The reaserch location was at BNI Syariah branch of Kusumanegara Yogyakarta, the data collection method that used was trough questionnaire, data analysis technique that used was path analysis. Result of path analysis showed that the service quality and experiential marketing had no significant influence on customer satisfaction, while the brand trust variable significant influence on customer satisfaction. Services quality, experiential marketing, and brand trust had no significant influence on customer loyalty, while the customer satisfaction variable significant influence on customer loyalty, and the customer satisfaction variable can mediate service quality, experiential marketing, and brand trust on cutomer loyalty.

Keywords: Service Quality, Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

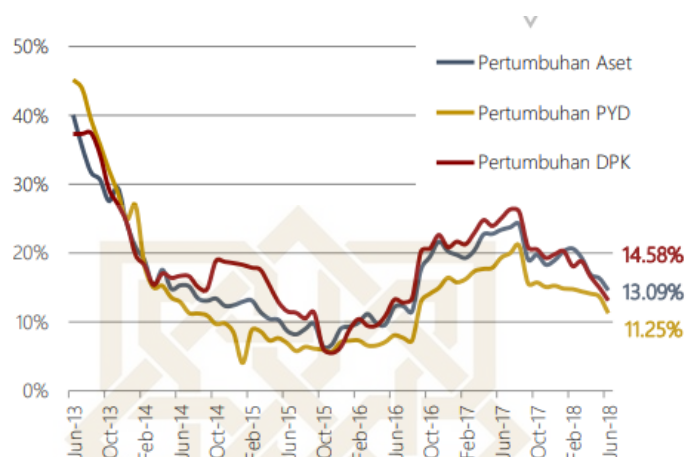
Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor dengan pihak yang membutuhkan dana. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana berdasarkan akad yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dan memperoleh imbalan margin keuntungan dalam bentuk bagi hasil (Ismail, 2016: 25).

Bank syariah saat ini berkembang dengan baik dibuktikan melalui data statistik OJK yang menyebutkan bahwa pada Desember 2017 tercatat sebanyak 34 Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) dengan 2.169 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia.¹ Sedangkan pada November 2018 bertambah menjadi 2.215 kantor yang tersebar diseluruh Indonesia.² Didukung pula oleh data pertumbuhan perbankan syariah melalui *snapshot* OJK yang menyatakan bahwa pada posisi Juni 2018 pertumbuhan perbankan syariah dapat dikatakan positif dengan peningkatan

¹<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2017.aspx>. Diakses tanggal 13 November 2018. Pukul 15.34 WIB.

²<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2018.aspx>. Diakses tanggal 15 Februari 2019. Pukul 14.32 WIB.

aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK) yang lebih tinggi dari periode sebelumnya.³



Gambar 1.1 Perkembangan Pertumbuhan Perbankan Syariah

Sumber: Snapshot Perbankan Syariah 2018

Berdasarkan *snapshot* perbankan syariah 2018 secara nasional pertumbuhan perbankan syariah menyatakan bahwa aset, PYD dan DPK pada tahun 2016 berturut-turut sebesar Rp.365,66 triliun. Rp.254,7 triliun, dan Rp.285,2 triliun. Pada tahun 2017 berturut-turut naik sebesar 18,97%, 15,23%, dan 19,83% dari tahun sebelumnya dengan jumlah sebesar Rp.435,02 triliun pada aset, Rp.293,46 triliun pada PYD, dan Rp.341,7 triliun pada DPK. Pada tahun 2018 masing-masing naik sebesar 13,09%, 11,25%, dan 14,58% dari tahun 2017, dengan jumlah sebesar Rp.444,35 triliun pada aset, Rp.303,64 triliun pada PYD, dan Rp.348,38 triliun pada DPK. Meskipun persentase pertumbuhan pada tiap tahunnya mengalami penurunan, namun secara umum aset, PYD, dan DPK masih mengalami

³[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20(final).pdf). Diakses tanggal 15 Februari 2019. Pukul 11:04 WIB

kenaikan sehingga perbankan syariah di Indonesia masih mengalami pertumbuhan dan prospek yang baik.

Pertumbuhan industri keuangan syariah di Yogyakarta juga dapat dikatakan memiliki perkembangan yang positif. Menurut kepala bagian pengawasan perbankan OJK Jogja, di Yogyakarta saat ini terdapat 59 Unit UUS dengan total asset mencapai Rp.6,3 triliun.⁴ Dibuktikan pula melalui data *snapshot* OJK tahun 2016 yang menyatakan bahwa pertumbuhan aset, PYD, dan DPK berturut-turut sebesar 11,39%, 3,91%, dan 10,66%. Pada tahun 2017 menyatakan bahwa aset tumbuh sebesar 17,37%, PYD tumbuh sebesar 16,54%, dan DPK sebesar 10,66%. Dan pada tahun 2018 berturut-turut aset, PYD, dan DPK tumbuh sebesar 15,73%, 16,74%, dan 18,17% terhadap pertumbuhan nasional. Meningkatnya persentase tersebut menggambarkan bahwa minat masyarakat Yogyakarta terhadap perbankan syariah cukup besar, sehingga diharapkan mampu menggerakkan praktisi-praktisi perbankan syariah dalam meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah sehingga dapat diperoleh kepuasan nasabah yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan aktivitas bisnis yang dipandang dapat menjadi indikator terbaik dalam memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Selain itu kepuasan juga dapat digunakan sebagai pemicu utama untuk mencapai loyalitas pelanggan, oleh karena itu

⁴<https://joss.co.id/2018/10/industri-keuangan-syariah-di-jogja-terus-meningkat/>. Diakses tanggal 14 Februari 2019. Pukul 11:15 WIB).

kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011: 292). Apabila konsumen puas dengan sebuah produk atau jasa, mereka akan suka rela memberikan informasi tersebut ke orang lain. Selain itu kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu utama dalam mengulangi pembelian. Menurut Hasan (2014), semakin besar derajat pengalaman kepuasan maka akan semakin besar probabilitas konsumen untuk meninjau kembali penyedia produk atau jasa yang sama. Oleh karena itu semakin sering konsumen kembali pada produk atau jasa yang sama maka konsumen sudah termasuk dalam kategori konsumen loyal.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang erat kaitannya dengan sikap terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan membentuk sebuah keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak (Hasan, 2014: 134). Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau merekomendasikan suatu produk atau jasa menggambarkan bahwa suatu bisnis tersebut memiliki prospek yang baik di masa depan. Terjadinya loyalitas konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan dengan suatu produk dan jasa yang terakumulasi secara terus menerus. Studi longitudinal menjelaskan bahwa penggerak utama loyalitas konsumen dalam jangka panjang adalah *customer satisfaction*, *service quality*, *trust*, *perceived value*, *brand image*, *customer relationship*,

switching cost, *waiting time*, dan *reliability/dependability* (Hasan, 2014: 126).

Kualitas layanan atau *service quality* merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat bagi konsumen (Hasan, 2010: 91). Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan memiliki kontribusi yang signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur atau penyedia jasa. Oleh karena itu apabila nasabah memperoleh kualitas layanan yang baik maka akan tercipta pengalaman atau *experience* yang baik dalam benak mereka sehingga akan memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan dibanding dengan perusahaan lain yang akan menyebabkan nasabah kembali lagi untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Experiential marketing merupakan jenis pemasaran yang menghubungkan produk dengan konsumen secara positif pada logika, emosi, dan indra konsumen sehingga produk atau jasa dapat lebih diingat oleh konsumen (Fahri dalam Dian, 2018: 21). *Experiential marketing* dapat mendorong konsumen agar mampu membedakan produk atau jasa satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan sekaligus menganalisis sendiri berdasarkan pengalaman yang diperoleh secara langsung melalui lima pendekatan yaitu, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Fransisca dalam Budi, 2016: 18). Berdasarkan pengalaman yang diperoleh

konsumen melalui indra tersebut dapat membantu konsumen menentukan manakah produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu memuaskan konsumen dan nantinya dapat membangun loyalitas konsumen terhadap *brand* (merek) dari perusahaan tersebut.

Brand trust (kepercayaan terhadap merek) merupakan sebuah kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam segala situasi dan risiko, karena adanya harapan konsumen bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen (Tjiptono dalam Budi, 2016: 40). Oleh karena itu loyalitas nasabah tidak akan diperoleh tanpa adanya kepercayaan seorang nasabah terhadap suatu merek, dimana kepercayaan terhadap merek tersebut akan mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan yang mengakibatkan nasabah merasa tidak aman, karena mereka telah mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang telah mereka percayai.

Telah dilakukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dian Fatmawati (2018) menyatakan bahwa variabel *sense, feel, relate, dan act* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *sense, feel, relate, dan act* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel *think* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah

terbukti menjadi variabel intervening pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Teddy Azahri (2017), menyebutkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, variabel *brand trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan variabel *brand trust* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Selain itu variabel kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat juga penelitian mengenai *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Irna Ribuna (2017), yang menyatakan bahwa *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. Serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja.

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah merupakan salah satu dari beberapa BUS dan UUS yang mendirikan cabangnya di Yogyakarta. BNI syariah juga menjadi salah satu bank yang mendukung pertumbuhan ekonomi halal di Yogyakarta. Menurut direktur bisnis retail dan jaringan

BNI Syariah, Iwan Abadi, BNI Syariah melalui berbagai program dan promo yang diberikan berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini, dengan gaya hidup yang modern dan tetap berprinsip syariah. Berbagai promo dan program yang diadakan oleh BNI Syariah sesuai dengan konsep *experiential marketing* yang dalam proses pemasarannya menitikberatkan pada pengalaman pelanggan dan juga dapat digunakan sebagai stimulus bagi pelanggan dalam menentukan pola perilakunya terhadap suatu produk atau jasa.

Selain itu saat penyelenggaraan JHF, BNI Syariah mendapatkan lebih dari 700 pembukaan rekening baru dengan total potensi sebesar Rp.13 milyar baik tabungan maupun pembiayaan.⁵ Banyaknya hasil yang diperoleh BNI Syariah dapat membuktikan bahwa merek BNI Syariah sudah cukup dipercaya dikalangan masyarakat, sehingga mampu mendorong masyarakat untuk mempercayakan dananya di BNI Syariah. Di sisi lain dengan digencarkannya promo dan program yang dimiliki BNI Syariah dan telah membuat nasabah memiliki ekspektasi yang positif terhadap BNI Syariah menuntut para karyawan BNI Syariah untuk selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk nasabah sehingga mampu membuat nasabah puas dengan produk dan layanannya dan hal tersebut diharapkan mampu mendorong loyalitas nasabah pada BNI Syariah. Oleh karena itu dalam hal ini peneliti ingin mengadakan penelitian

⁵<https://joss.co.id/2018/10/industri-keuangan-syariah-di-jogja-terus-meningkat/>. Diakses tanggal 14 Februari 2019. Pukul 11:15 WIB.

lebih lanjut dengan judul: Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan nasabah?
4. Bagaimanakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah?
5. Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah?
6. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah?
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
8. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, *experiential marketing*, dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
8. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, *experiential marketing*, dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

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

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai seberapa besar pengaruh kualitas layanan, *experiential marketing*, dan *brand trust*

terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan di bidang perbankan syariah sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Kerangka teori, dalam BAB ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar bagi penelitian ini, serta menggambarkan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III: Metode Penelitian, berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan metode analisis penelitian.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan, berisi tentang analisis data dan interpretasi hasil sebagai pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup, berisi kesimpulan dan hasil analisis penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh pembiayaan

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 signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
4. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
5. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

6. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
7. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
8. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepuasan nasabah mampu memediasi variabel kualitas layanan, *experiential marketing*, dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. BNI Syariah harus mampu meningkatkan kualitasnya, baik dalam pelayanan, pemasaran, atau produknya. Praktisi-praktisi BNI Syariah juga diharapkan memiliki kualifikasi yang baik agar dapat terus meningkatkan kualitas layanan, pemasaran, dan produk BNI Syariah 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 menambah variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Dini S.F. 2017. *Marketing Public Relations diantara Penjualan dan Pencitraan*. 2017. Deepublish: Sleman.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1995. *Analisis Butir untuk Instrumen angket, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ifham Sholihih, Ahmad. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2016. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pranamedia Group.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Service*. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, Hermawan dan M Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etik Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press

- Oei, Istijanto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Paul, J. Peter. 2000. *Consumer behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Rusman. 2011. *Model-Model Pembelajaran Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (teori, kuesioner, alat, dan analisis data)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Taufiq, Izzuddin Muhammad. 2006. *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam*. Jakarta: Gema Insani
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Z. Wangsawidjaja. 2012. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Amalina, Almas Fildzah. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank syariah Mandiri Cabang Gresik*. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Azhari, Teddy. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di Bank BRI Syariah*. Skripsi UIN Syarih Hidayatullah Jakarta.
- Budi, Karyono Satrio. 2016. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dian, Ratna Fatmawati. 2018. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- 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 (Februari 2017).
- Khalishah, N Andi. 2017. *Pengaruh Pengalaman, Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek dalam Membangun loyalitas Merek: Penelitian Empiris pada Merek Samsung*. Skripsi FE UII.
- Ribuna, Irna. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada pengguna jasa transportasi bus trans jogja di Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi UNY.
- Ridho, Elen dan Sutrisno Wibowo. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Citra Merek, terhadap Loyalitas Merek (Survei konsumen operator simpati di Yogyakarta)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Vol 7, No 2.
- Ronald, Setiobowo. 2017. *The Influence of Experiential Marketing, Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction at the Pizza Hut Restaurant in the Tunjungan Plaza Surabaya*. Mulawarman International Conference on Economics and Business, AEBMR volume 35.
- Yacob, Syahmardi, Erida, Sry Rosita, Hayder Alhadey, dan Ahmad Mohammed. 2016. *The Effect of Experiential Marketing Customers Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia*. Journal Management Sciences and Business Research, January 2016 Vol 5, Issue 1.
- Ying, Mei, dan Li-Hsia Tseng. 2015. *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*. International Journal of Business Management vol 10 no 1.
- Yuliawan, Eko dan Mbayak Ginting. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*. Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil, Vol 6, No 1.
- BI, Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional DIY-November 2018. BI, 2018. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi->

regional/yogya/Pages/Kajian-Ekonomi-dan-Keuangan-Regional-DIY-November-2018.aspx. Diakses tanggal 29 April 2019. Pukul 21:46.

Linangkung, Erfanto. 2017. “Masyarakat Yogyakarta Cenderung Pilih BPRS Ketimbang Konvensional”.
<https://ekbis.sindonews.com/read/1176771/178/masyarakat-yogyakarta-cenderung-pilih-bprs-ketimbang-konvensional-1486118796>. Diakses tanggal 4 Maret 2018. Pukul 12.54 WIB.

Nn. 2018. “Bank Syariah BDS Raih Predikat Bagus dan Golden Award dari Infobank”. <http://www.bprsbds.co.id/bank-syariah-bds-raih-predikat-bagus-dan-golden-award-dari-infobank/>. Diakses tanggal 13 November 2018. Pukul 09.18 WIB.

OJK, Statistik Perbankan Syariah-Desember 2012, *OJK*, 2018. [Online]. Available: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/statistik-perbankan-syariah-desember-2012.aspx>. Diakses tanggal 13 November 2018. Pukul 15.34 WIB.

OJK, Statistik Perbankan Syariah-Desember 2017, *OJK*, 2018. [Online]. Available: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2017.aspx>. Diakses tanggal 13 November 2018. 15.38 WIB.

OJK, *Snapshot* Perbankan Syariah-Juni 2018, *OJK*, 2018. [Online]. Available: [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20(final).pdf). Diakses tanggal 15 Februari 2019. Pukul 11:04 WIB

OJK, *Snapshot* Perbankan Syariah-Juni 2018, *OJK*, 2018. [Online]. Available: [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20(final).pdf). Diakses tanggal 15 Februari 2019. Pukul 11:04 WIB

OJK, *Snapshot* Perbankan Syariah-2017, *OJK*, 2017. [Online]. Available: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia->

[2017/FLASHSHOT%20PERBANKAN%20SYARIAH%202017.pdf](#).

Diakses tanggal 1 Mei 2019. Pukul 21:05 WIB

Suryana, Wahyu. 2018. “Pertumbuhan Syariah Ditargetkan 15 Persen”.

<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/06/02/p9pa79377-pertumbuhan-bpr-syariah-ditargetkan-15-persen>. Diakses tanggal 12 November 2018. Pukul 10.45 WIB

