

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.)

TESIS



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

Disusun Oleh:

Muhammad Idham Khalid

NIM. 19208012037

Dosen Pengampu:

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

NIP 19730702 200212 1 003

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

2022



KEMENTERIAN AGAMA
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-1602/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD IDHAM KHALID, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 19208012037
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63a9292c32d3f



Penguji I
Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63a32b56aa1cc



Penguji II
Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 63a8114663e34



Yogyakarta, 13 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63a92338b2a21

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Idham Khalid

Nim : 19208012037

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.)**” 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 *body note* 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.

Yogyakarta, 30 November 2022 M

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Muhammad Idham Khalid
NIM. 19208012037

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Muhammad Idham Khalid

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Muhammad Idham Khalid

NIM : 19208012037

Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Juli 2022
Pembimbing,


Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si
NIP. 19730702 200212 1 003

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* yaitu *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan variabel perantara yaitu kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan studi kausalitas. Sampel penelitian ini adalah nasabah dari Bank Syariah Indonesia berjumlah 127 orang nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan jenis *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai teknik pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 sebagai media dalam menganalisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini memperlihatkan variabel *sense* dan *relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan variabel *feel*, *think* dan *act* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel *act* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah namun variabel lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hubungan antara variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah tidak berpengaruh signifikan. Dan yang terakhir kepuasan nasabah tidak mampu memediasi hubungan *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

This study aims to test the influence of experiential marketing, namely sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, and relate marketing on customer loyalty by using intermediary variables, namely customer satisfaction as an intervening variable in PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.

This study is a quantitative research with causality studies. The sample of this study were customers of Bank Syariah Indonesia amounting to 127 customers. In this study using non-probability sampling as a sampling technique with the type of purposive sampling and using a likert scale questionnaire as a data collection technique. This study uses SmartPLS 3.0 software as a medium in analyzing data using Structural Equation Modeling (SEM).

The results found in this study show that sense and relate variables have a significant positive effect on customer satisfaction and feel, think and act variables do not have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, act variables have a positive and significant effect on customer loyalty, but other variables do not have a significant effect on customer loyalty. The relationship between variable customer satisfaction with customer loyalty has no significant effect. And the last customer satisfaction is not able to mediate the relationship of experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate) to customer loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

TETAP DAN AKAN TERUS MENJADI ORANG BAIK *InshaaAllah*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini tidak luput dari bantuan dan support orang-orang yang ada disekitar saya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karenanya, izinkan saya untuk mengutarakan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama yang telah memberikan banyak sekali bantuan berupa motivasi, kasih sayang, nasehat-nasehat, dan tidak lupa do'a yang selalu dipanjatkan untuk kebaikan-kabaiikan pada diri ini. Aam sadar semua hal yang sudah diberikan oleh mama sama papa tidak akan pernah cukup untuk aam balaskan sampai kapanpun, terlebih lagi hanya dari selebaran ini, semoga dari selebaran ini menjadikan jembatan dan langkah kecil aam untuk membahagiakan mama sama papa. Aamiin.
2. Bapak Joko selaku dosen pembimbing, saya ingin berterimakasih karena telah banyak membantu saya selama proses pengerjaan tesis ini hingga selesai.
3. Satu orang special dalam hidup saya, Intan Permata Sari yang telah banyak membantu dan menemani selama proses pengerjaan penelitian, memberikan motivasi untuk terus maju, selalu memberikan dukungan, perhatian, kebaikan dan masih banyak lagi. Terimakasih banyak
4. Sahabat-sahabat terbaikku, Wumbo d'PUBG, Ular Sancrut, Jack d'slot, meskipun kita terpisahkan oleh jarak yang begitu jauh namun silaturahmi kita terus berjalan. Terimakasih telah banyak menghibur disela-sela kebingunganku dalam mengerjakan tugas akhir ini, teruslah menjadi orang lucu dan semoga tali persahabatan ini akan terus terikat selamanya.

5. *Last but not least, I wanna thank me.. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur bagi Allah atas segala hikmah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk)”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya Tesis ini dapat terrealisasikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis atas bimbingan, arahan, serta masukan selama penyusunan Tesis.
5. Para Bapak Ibu Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis.
6. Seluruh staf Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan masukan dan bantuan.
7. Teman-teman Program Studi Magister Ekonomi Syariah atas segala bantuan dan dukungannya selama penyusunan Tesis.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penyusunan Tesis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan Tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membacanya. Tidak lupa penulis menunggu kritik dan saran yang dapat menyempurnakan penulisan Tesis ini.

Yogyakarta, 30 November 2022

Penyusun,

Muhammad Idham Khalid
NIM. 19208012037



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
2.1 Perilaku Konsumen	20
2.2 Loyalitas Konsumen.....	23
2.3 Kepuasan Konsumen.....	25
2.4 <i>Experiential Marketing</i>	27
2.4.1 <i>Sense Marketing</i>	28
2.4.2 <i>Feel Marketing</i>	29
2.4.3 <i>Think Marketing</i>	30
2.4.4 <i>Act Marketing</i>	31
2.4.5 <i>Relate Marketing</i>	32
2.5 Telaah Pustaka	34
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	50
2.6.1 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	50
2.6.2 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	50
2.6.3 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	51
2.6.4 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	52
2.6.5 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	53
2.6.6 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	54
2.6.7 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	55
2.6.8 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	56
2.6.9 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	57
2.6.10 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	58
2.6.11 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	59
2.6.12 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	60
2.7 Kerangka Pemikiran	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Populasi Penelitian	63
3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	63
3.4 Sumber dan Jenis Data Penelitian	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	65
3.7 Skala Pengukuran	67
3.8 Instrumen Penelitian	67
3.9 Teknik Analisis Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Profil Perusahaan.....	75
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	76
4.1.3 Struktur Organisasi.....	77
4.1.4 Karakteristik Responden.....	78
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian	89
4.1.6 Hasil Uji Model.....	109
4.1.6.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	109
4.1.6.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	118
4.1.7 Uji Efek Mediasi	122
4.1.8 Pengujian Hipotesis	125
4.2 Pembahasan	130
4.2.1 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	130
4.2.2 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	131
4.2.3 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	133
4.2.4 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	134
4.2.5 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	136
4.2.6 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	137
4.2.7 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	139
4.2.8 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	140
4.2.9 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	141
4.2.10 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	142
4.2.11 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	143
4.2.12 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	145
BAB V PENUTUP	148
5.1 Kesimpulan	148
5.2 Saran	149

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Annual Report</i> Bank Syariah Indonesia 2021 Jumlah Nasabah Dan Rekening Pembiayaan & Dana Pihak Ketiga.....	10
Tabel 1.2 Infobank 18 th <i>Banking Service Excellence Awards</i> 2021 Kategori Bank Syariah	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Teori dan Penelitian <i>Experiential Marketing</i>	37
Tabel 2.2 Penelitian Analisis <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas	40
Tabel 2.3 Penelitian Analisis <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Dengan Menggunakan Variabel Intervening (Kepuasan).....	44
Tabel 2.4 Penelitian <i>Experiential Marketing</i> Di Perbankan	46
Tabel 3.1 Skor Pembobotan Nilai.....	67
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator.....	68
Tabel 4.1 Asal Daerah/Provinsi Responden.....	86
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Sense</i>	89
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Feel</i>	92
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Think</i>	95
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Act</i>	98
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Relate</i>	100
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah.....	103
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah.....	106
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loadings</i>	110
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loadings</i>	112
Tabel 4.11 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	113
Tabel 4.12 Nilai <i>R Square</i>	119
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	119
Tabel 4.14 Hasil PLS <i>Specific Indirect Effects</i>	123
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	125

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan 2022 Jumlah Rekening Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga	8
Gambar 1.2 Laporan Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan 2022 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga.....	9
Gambar 1.3 <i>Market Share</i> Perbankan Syariah 2021.....	11
Gambar 1.4 Penghargaan Yang Diraih Bank Syariah Indonesia Infobank 18 th <i>Banking Service Excellence Awards</i> 2021	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	77
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	79
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Gambar 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Nasabah Produk	81
Gambar 4.6 Kalsifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	83
Gambar 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	84
Gambar 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi.....	85
Gambar 4.9 Hasil Uji PLS <i>Algorithm</i> SmartPLS 3.0	109
Gambar 4.10 Hasil Uji PLS <i>Bootstrapping</i> SmartPLS 3.0	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan strategi pemasaran perusahaan terus berkembang sebagai respon terhadap perubahan keadaan dan perkembangan yang terjadi di lingkungan industri. Perubahan-perubahan yang terjadi menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan lingkungannya. Strategi diciptakan untuk memenangkan atas sesuatu terhadap apa yang menjadi target perusahaan dengan cara menawarkan produk serta keunggulan yang menjadi ciri khas perusahaan dengan konsep yang jelas. Melalui majalah infobank tahun 2008 menjelaskan bahwa saat ini, bisnis jasa lebih cenderung menekankan pada konsep pemasaran yang berpusat pada konsumen, hal tersebut disadari perusahaan bahwa betapa pentingnya kepuasan bagi keberlangsungan perusahaan. Hal yang dilakukan perusahaan dalam memperhatikan kepuasan konsumen merupakan dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Saat ini, bank perlu meningkatkan layanan terbaik mereka kepada pelanggan yang senang dengan layanan yang mereka terima dan mempertahankan serta memperluas pangsa pasar mereka, hal tersebut diperlukan karena loyalitas nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Pelanggan setia dapat secara tidak langsung menjadi bentuk pemasaran dengan berbagi informasi tentang produk dan layanan tertentu kepada orang lain.

Dalam rangka untuk maju ke arah yang lebih baik dan mampu bersaing, bisnis di industri perbankan syariah harus terus berinovasi dalam pengembangan produk dalam menanggapi persaingan yang ketat, hal tersebut bertujuan untuk

meraih keuntungan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perkembangan produk inovatif menjadikan persaingan bisnis kian memanas dan pelaku bisnis bekerja lebih keras untuk membuat produk mereka lebih baik karena mereka tahu bahwa pelanggan akan senang dengan produk kreatif dan inovatif, rasa senang dan puas datang karena memenuhi kebutuhan dan hasrat nasabah sehingga pada akhirnya akan menarik minat nasabah dalam menggunakan suatu produk.

Selain pengembangan produk, kegiatan pemasaran merupakan bagian dari persaingan bisnis. Di sektor perbankan, proses menjual produk merupakan hal sangat penting. Dimiyati (2014) berpendapat bahwa salah satu kegiatan terpenting untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan peningkatan laba bisnis adalah pemasaran. Perusahaan yang ingin bertahan dan mempertahankan posisinya terhadap pesaing lain harus berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada selain mencari inovasi baru untuk menarik pelanggan kepada produk mereka.

Fenomena yang terjadi dalam bisnis jasa seperti perbankan dimana dalam penggunaan suatu produk atau jasa, nasabah akan mendatangi dan berinteraksi dengan penyedia jasa (pelaku bisnis bank syariah) yang pada akhirnya nasabah tersebut akan mendapatkan suatu pengalaman atau bisa disebut *customer experience*. Pengalaman tersebutlah yang harus diamati dan mampu untuk dikelola oleh perbankan syariah khususnya pada aspek emosional dan rasional yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari nasabah tersebut.

Menurut Griffin (2005) dalam Wulandari (2017) terdapat empat macam loyalitas yang ada pada pelanggan, pertama *No Loyalty*, diartikan dengan konsumen atau pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk/jasa

dan memiliki ketertarikan yang rendah. Selanjutnya *Inertia Loyalty*, diartikan dengan konsumen atau pelanggan yang memiliki ketertarikan rendah namun tingkat pembelian ulang yang tinggi. Selanjutnya *Latent Loyalty*, diartikan dengan konsumen atau pelanggan yang memiliki ketertarikan tinggi namun tingkat pembelian ulang yang rendah. Dan yang terakhir *Premium Loyalty*, diartikan dengan konsumen atau pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk/jasa yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi pula.

Tentunya sebagai pelaku bisnis pasti ingin menjadikan konsumennya sebagai konsumen yang *premium loyalty*. Hal tersebut tentu tidak terlepas pada pelaku bisnis jasa perbankan, dimana perbankan syariah akan terus berupaya untuk menjadikan nasabahnya sebagai nasabah yang loyal dengan kategori nasabah *premium loyalty*.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa sesuatu yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah dengan melakukan pengamatan dan pengelolaan yang tepat pada pengalaman yang dialami oleh nasabah khususnya pada aspek emosional dan rasionalnya. Strategi pemasaran relasional adalah salah satu strategi yang dapat diimplementasikan perbankan syariah untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan saat ini. Ketika pelanggan menggunakan produk dan layanan bank, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh pemasaran relasional. Komponen pemasaran relasional mengacu pada elemen-elemen *experiential marketing*: *sense, feel, act, think* dan *relate*. Menurut Asytuti (2012), *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya sendiri dari pesaing. Selain itu, *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang

bertujuan untuk memberi pelanggan atau calon pelanggan pengalaman langsung dengan suatu produk atau layanan yang digunakan. Segala sesuatu yang dialami nasabah saat menggunakan produk dan layanan bank akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Selanjutnya menurut Schmitt dalam Jatmiko & Andharini (2012) menyebutkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu upaya dalam penciptaan pengalaman tersendiri bagi konsumen dimana untuk mengembangkan pemasaran pengalaman, perusahaan harus memeriksa lima komponen dasar *sense, feel, think, act, dan relate*. Dalam pandangan tradisional pemasaran, pelaku bisnis harus memberikan layanan terbaik untuk menjangkau pelanggan dan memuaskan mereka, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Sedangkan pada konsep *experiential marketing* tidak hanya melihat pada pelayanan prima semata, melainkan memperhatikan jauh lebih detail yakni dengan mempertimbangkan kelima unsur yang ada didalamnya.

Melalui konsep *experiential marketing* ini, pelanggan atau konsumen dapat merasa puas, membangun ikatan jangka panjang dengan penggunaan produk atau jasa, dan menghasilkan rekomendasi dari pelanggan yang puas untuk meningkatkan pangsa pasar. Konsep ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan pelanggannya. Hal ini berguna untuk pengembangan produk baru dan menghidupkan kembali produk yang menurun. Rasa senang dan kecewa konsumen ketika mereka tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari suatu produk disebut kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika benar-benar memenuhi atau melampaui harapan konsumen, hal ini memungkinkan konsumen merasa puas dengan kinerja produk

yang digunakan. Sekalipun nasabah bank syariah, nasabah akan puas jika pelayanan melebihi harapannya.

Penerapan *experiential marketing* telah menghasilkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya. Menurut sebuah studi oleh Yuliawan dan Ginting (2016) variabel *sense*, *feel*, dan *relate* tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *think* dan *act* mempengaruhinya. Sementara serangkaian hasil yang berbeda ditemukan dalam sebuah studi oleh Razi & Lajevardi (2016), yang menunjukkan bahwa kepuasan dan niat pembelian kembali secara signifikan dipengaruhi oleh elemen *sense*. Selanjutnya melihat pada penelitian yang menggunakan variabel mediasi sebagaimana yang dilakukan oleh Noor *et al.* (2020) yang menemukan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *experiential marketing* beserta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian milik Chao (2015) dimana hasil temuannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan loyalitas tidak saling mempengaruhi, sehingga harus menggunakan variabel mediasi yakni brand image atau kepuasan pelanggan. Dari hasil temuan yang berbeda diatas maka perlu untuk dilakukan pengujian ulang.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan diharapkan meningkat dengan penggunaan *experiential marketing*. Sebuah studi tentang hasil *experiential marketing* yang dilakukan oleh Ribuna (2017) menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Alkilani *et al.* (2012)

memberikan hasil yang sama, dimana hasil pemasaran pengalaman ditemukan berkorelasi positif dengan kepuasan dan komitmen pelanggan.

Bagi nasabah perbankan syariah yang ingin memastikan bahwa mereka mengalami sisi Islam, penerapan *experiential marketing* juga dapat memberikan pengalaman yang unik. Bank syariah harus terus menunjukkan sisi Islami dan menjaga kepuasan nasabahnya, dari kepuasan inilah muncul loyalitas. *Experiential marketing* yang didasarkan pada pemuasan indera (*sense*) dan persepsi pelanggan (*feel*), menawarkan pengalaman pelanggan yang sangat khas dan *humanity*, yang pada akhirnya menghasilkan produksi dengan keunikan-keunikan yang berbeda (Asytuti, 2012). Salah satu bank syariah yang sedang hangat diperbincangkan adalah Bank Syariah Indonesia atau yang biasa dikenal dengan singkatan BSI.

BSI merupakan bank syariah yang baru saja lahir dan hadir ditengah masyarakat Indonesia dimana pada tanggal 1 Februari 2021 merupakan sejarah awal konsolidasi Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah di bawah satu entitas yang dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Melalui dukungan dari masing-masing perusahaan induk, merger ini bertujuan untuk menggabungkan keunggulan dari tiga Bank Syariah yang disebutkan di atas untuk memberikan layanan yang jauh lebih komprehensif, cakupan jaringan yang lebih luas, dan peningkatan kapasitas modal. Selanjutnya komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN ingin BSI didorong agar dapat bersaing pada tingkat global.

Di bawah naungan BUMN, ketiga Bank Syariah terbesar tersebut bergabung membentuk Bank Syariah yang diharapkan menjadi sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu

diharapkan pula dengan keberadaan BSI menjadi cerminan bagi perbankan syariah di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia diawal beroperasinya telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari banyak aspek seperti pertumbuhan laba bersih, asset, hingga jumlah rekening dan jumlah nasabah yang terus menunjukkan ke arah yang positif. Melihat pada laporan statistik perbankan syariah (SPS) pada bulan Agustus 2022 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperlihatkan perkembangan jumlah rekening pembiayaan dan dana pihak ketiga pada bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS), pada dana pihak ketiga jumlah rekening yang tercatat pada tahun 2019 yakni sebanyak 32.177.779 rekening dan mengalami peningkatan sebesar 11,67% atau menjadi 36.427.147 rekening pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 tercatat ada 42.321.266 rekening dimana hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 13,93% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, selanjutnya per agustus 2022 tercatat jumlah rekeningnya mengalami peningkatan sebesar 13,84% yakni menjadi 49.117.073 rekening. Selanjutnya pada rekening pembiayaan dimana pada tahun 2019 tercatat ada 5.804.312 rekening dan mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2020 sebesar 1,41% menjadi 5.887.177 rekening, pada tahun 2021 jumlah rekening pembiayaan meningkat cukup pesat sebesar 13,60% jika dibandingkan dengan jumlah rekening tahun sebelumnya menjadi 6.814.188 rekening dan pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan menjadi 7.608.861 rekening atau meningkat sebesar 10,44% dibandingkan tahun sebelumnya (OJK, 2022).

Gambar 1.1

Laporan Statistik Perbankan Syariah OJK 2022 Jumlah Rekening Pembiayaan & Dana Pihak Ketiga

Statistik Perbankan Syariah, Agustus 2022 Gharis Banking Statistics, August 2022

Tabel 26.
Jumlah Rekening Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah
(Number of Account of Financing and Third Party Fund Islamic Commercial Bank and Islamic Business Unit)

Tipe / Type	2019		2020		2021					2022				
	Agst	Des	Agst	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agst		
Dana Pihak Ketiga / Third Party Fund	32 177 779	58 427 147	39 015 200	40 461 731	41 089 802	41 722 259	42 321 288	43 279 551	44 227 107	45 002 919	45 948 821	45 948 412	47 877 207	49 117 073
1. Dana Simpanan Wadiah / Demand Deposits Wadiah	18 183 834	20 743 987	23 179 289	23 827 880	24 751 441	25 267 454	25 918 371	26 263 862	27 074 933	27 823 426	27 428 117	27 481 992	27 771 337	28 281 758
a. Giro / Demand Deposits Wadiah	291 654	280 927	286 851	287 088	289 528	302 328	303 569	295 068	287 788	288 478	289 749	303 258	305 134	308 591
b. Tabungan / Saving Deposits Wadiah	17 912 221	20 463 070	22 888 438	23 538 800	24 451 912	25 005 128	25 514 822	25 968 804	26 787 145	27 534 948	27 138 369	27 178 734	27 466 203	28 001 167
2. Dana Investasi Non Profit Sharing / Non Profit Sharing Investment Fund	14 013 925	15 683 160	16 739 021	16 832 833	16 938 361	16 414 785	16 932 895	17 015 589	17 182 804	17 438 590	17 620 704	17 819 276	18 074 878	18 315 451
a. Giro / Demand Deposits	68 751	10 873	74 889	56 262	79 624	78 842	78 628	78 207	80 477	81 376	81 681	131 648	131 214	131 688
b. Tabungan / Saving Deposits	13 938 071	15 680 557	16 214 061	16 310 147	15 811 539	15 888 112	15 970 774	16 478 824	16 810 853	16 980 370	17 080 851	17 239 826	17 489 590	17 724 242
c. Deposito / Time Deposits	407 417	482 000	447 291	446 424	449 788	450 311	485 593	457 188	485 474	488 845	488 182	487 253	484 068	454 339
3. Dana Investasi Profit Sharing / Profit Sharing Investment Fund	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
a. Giro / Demand Deposits	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
b. Tabungan / Saving Deposits	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
c. Deposito / Time Deposits	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pembiayaan, Plating dan Salan / Financing, Receivables/Accounts, Bonds and Salan	8 934 312	9 887 177	9 064 859	9 066 651	9 437 762	9 624 308	9 814 188	9 817 588	7 037 232	7 182 128	7 283 351	7 321 798	7 406 438	7 488 807
1. Pembiayaan Bagi Hasil / Profit Sharing Financing	127 550	177 382	180 850	183 180	194 808	188 121	198 752	200 025	202 378	208 531	200 630	211 076	214 870	218 691
a. Mudharabah / Murabahah	14 803	10 536	8 168	7 802	7 348	7 245	7 245	7 018	6 704	6 559	6 588	6 489	6 448	6 404
b. Musyarakah / Musyarakah	112 746	166 846	182 682	185 378	187 460	180 876	191 507	193 006	195 674	201 972	203 042	204 587	208 424	221 186
c. Pembiayaan Bagi Hasil Lainnya / Others	6 001 001	6 079 721	6 009 000	6 044 874	6 229 138	6 363 367	6 589 855	6 882 800	6 801 153	6 910 881	7 049 171	7 076 985	7 186 922	7 235 885
2. Plating / Receivables/Accounts	4 886 871	4 336 189	4 046 188	4 940 284	5 119 167	5 471 730	5 049 627	5 788 430	5 902 555	6 032 879	6 138 118	6 186 184	6 221 988	6 288 048
a. Mudharabah / Murabahah	739 488	822 288	885 378	888 832	900 378	912 362	921 944	888 504	888 571	898 812	901 728	898 848	905 946	907 852
b. Ganti / Ganti	7 445	6 138	6 800	6 838	6 800	6 735	6 854	6 922	6 925	6 170	6 328	6 379	6 584	6 787
c. Melikov / Alkafah	43 871	33 094	34 191	34 588	34 919	34 800	34 811	34 712	34 703	34 838	34 641	34 838	34 846	35 001
3. Pembiayaan Dan Salan / Loan including Leasing receivables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
a. Pembiayaan Syariah / Syariah Financing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
b. Pembiayaan secara Cetering / Financing through Cetering	22 307	4 753	2 224	2 929	2 850	3 238	3 678	3 951	4 059	4 224	4 351	4 559	4 803	5 182
c. Pembiayaan secara Escrowing / Financing through Escrowing	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
d. Pembiayaan Dan Salan / Other Loan and Salan	21 982	24 628	31 867	32 030	31 988	31 991	31 132	30 760	30 943	30 411	30 189	30 078	30 041	30 587

Sumber: Laporan SPS OJK, 2022

Selanjutnya terdapat pula data perkembangan jumlah nasabah pembiayaan dan dana pihak ketiga pada bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS), dimana pada dana pihak ketiga terdapat 27.015.606 nasabah pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 11,53% menjadi 30.537.385 nasabah, selanjutnya pada tahun 2021 jumlah nasabah naik menjadi 35.647.639 nasabah atau naik sebesar 14,34% dibandingkan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan jumlah nasabah menjadi 39.495.419 dimana hal ini menunjukkan kenaikan sebesar 9,74% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Selanjutnya pada nasabah pembiayaan di tahun 2019 berjumlah 5.155.858 nasabah dan meningkat 3,80% pada tahun 2020 menjadi 5.359.569 nasabah, selanjutnya pada tahun 2021 menunjukkan jumlah nasabah pembiayaan sebanyak 6.366.618 hal ini memperlihatkan pertumbuhan sebesar 15,82% dibandingkan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2022 jumlah nasabah pembiayaan sebanyak 7.066.022 dan jumlah nasabah ini naik sebesar 9,90% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (OJK, 2022).

Gambar 1.2

Laporan Statistik Perbankan Syariah OJK 2022 Jumlah Nasabah Pembiayaan & Dana Pihak Ketiga

Statistik Perbankan Syariah, Agustus 2022 Sharia Banking Statistics, August 2022

Tipe / Type	Tabel 21. Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (Number of Account of Financing and Third Party Fund Islamic Commercial Bank dan Islamic Business Unit)														
	2019	2020	2021					2022							
			Agst	Sep	Ok	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst
Dana Pihak Ketiga / Third Party Fund Pembiayaan, Piutang dan Sisa / Financing, Receivables/Acceptables, Grah and Salm	27 015 606	30 537 385	33 177 952	33 570 488	33 427 667	34 647 639	35 145 095	35 963 489	36 713 896	36 437 658	36 659 281	36 608 539	37 038 032	38 321 197	39 495 419
	5 155 858	5 359 569	5 598 616	5 617 152	6 013 104	6 183 635	6 366 618	6 471 560	6 590 830	6 700 486	6 839 064	6 856 341	6 922 658	6 982 507	7 066 022

Sumber: Laporan SPS OJK, 2022

Pada *annual report* Bank Syariah Indonesia tercatat jumlah rekening pembiayaan dan dana pihak ketiga serta jumlah nasabah pembiayaan dan dana pihak ketiga, pada jumlah rekening dana pihak ketiga di Bank Syariah Indonesia tercatat ada 21.374.779 rekening dan terdapat 1.142.469 rekening pembiayaan, selanjutnya pada jumlah nasabah dana pihak ketiga terdapat 17.966.481 nasabah aktif serta terdapat pula 951.829 nasabah pembiayaan aktif (BSI, 2021). Berdasarkan pada visi Bank Syariah Indonesia yakni menjadi 10 besar bank syariah dalam tingkat global, Direktur Utama BSI bapak Hery Gunardi mengatakan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki target untuk menjadi 5 besar pada tingkat lokal dan menjadi 10 besar pada tingkat global paling tidak pada tahun 2025, selain target diatas Bank Syariah Indonesia juga menargetkan untuk melayani kurang lebih 40 juta nasabah pada tahun 2025 hal ini disampaikan pada rapat dengar pendapat dengan Komisi IV Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia pada 20 september lalu.

Tabel 1.1

Annual Report Bank Syariah Indonesia 2021
Jumlah Nasabah dan Rekening Pembiayaan & Dana Pihak Ketiga

No	Jumlah Nasabah Pembiayaan & Dana Pihak Ketiga	
1	Dana Pihak Ketiga	17.966.481
2	Pembiayaan	951.829
No	Jumlah Rekening Pembiayaan & Dana Pihak Ketiga	
1	Dana Pihak Ketiga	21.374.779
2	Pembiayaan	1.142.469

Sumber: *annual report* BSI, 2021

Potensi pertumbuhan bank syariah di Indonesia seharusnya berada di atas langit, mengingat bahwasanya Indonesia adalah sebuah negara dengan jumlah populasi penganut agama Islam terbesar di dunia, yang oleh karenanya perkembangan bank syariah seharusnya berbanding lurus dengan masyarakatnya yang memeluk agama Islam. Namun kenyataannya, perkembangan lembaga keuangan syariah tidak pernah menyeimbangi pertumbuhan lembaga keuangan konvensional (Hanafi et al., 2020). Sebagaimana yang terlihat pada *market share* bank syariah jika dibandingkan dengan bank konvensional hanya sebesar 6,41%.

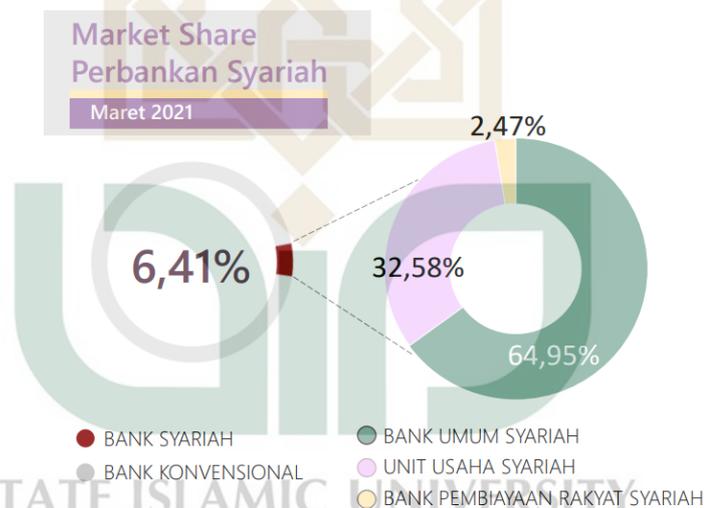
Berbicara mengenai *market share*, sebenarnya *market share* bank syariah mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan *market share* tahun sebelumnya sebagaimana laporan “Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2021” Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan pertumbuhan perbankan syariah yang cukup positif dilihat dari berkembangnya pertumbuhan aset, pembiayaan yang disalurkan, dan dana pihak ketiga, dimana dari pertumbuhan yang terjadi tersebut menyebabkan kenaikan *market share* bagi perbankan syariah pada tahun 2021 menjadi 6,41%

yang pada tahun sebelumnya yakni *market share* perbankan syariah 2020 hanya sebesar 5,99% (OJK, 2021).

Total *market share* perbankan syariah 2021 yang sebesar 6,41% masih terbagi kedalam tiga bagian dari perbankan syariah, yakni bank umum syariah sebesar 64,95%, unit usaha syariah sebesar 32,58%, dan yang terakhir bank pembiayaan rakyat syariah sebesar 2,47%. Dari total *market share* perbankan syariah yang 6,41%, *market share* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia (BSI) yakni hanya sebesar 2,7%.

Gambar 1.3

Market Share Perbankan Syariah 2021



Sumber: Laporan Snapshot Perbankan Syariah OJK, 2021

Market share Bank Syariah Indonesia memang masih tergolong kecil namun memiliki potensi pertumbuhan yang besar, sebagaimana disebutkan dalam penelitian milik Hidayat & Trisanty (2020) bahwa terdapat beberapa faktor dalam meningkatkan *market share* perbankan syariah yakni: 1. Elemen internal bank syariah, 2. Elemen pemerintah dan regulator, 3. Elemen masyarakat. Peneliti menggaris bawahi pada elemen masyarakat, dimana masyarakat dianggap masih

memiliki pengetahuan yang rendah terhadap ekonomi syariah, masih belum banyak memahami ekonomi syariah beserta penerapannya. Jika hal tersebut dapat terpenuhi maka *market share* perbankan syariah akan secara signifikan mengalami peningkatan.

Melihat pada data perkembangan Bank Syariah Indonesia diatas yang menunjukkan pertumbuhan dari sisi aset yang naik sebesar 10,73% dan dari sisi pembiayaan yang juga mengalami pertumbuhan sebesar 9,32% dan begitu pula pada dana pihak ketiga yang mengalami pertumbuhan sebesar 11,12% maka diharapkan hal ini akan mengantarkan kabar baik bagi Bank Syariah Indonesia dikemudian hari dengan pertumbuhan *market share* yang lebih besar. Karena semakin besar perkembangan yang dialami Bank Syariah Indonesia, maka akan mengantarkan pada kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat pula dan seiring dari hal tersebut maka akan memunculkan nasabah-nasabah loyal bagi BSI, yang pada akhirnya akan mendatangkan nasabah-nasabah baru, perkembangan bagi BSI, dan *market share* Bank Syariah Indonesia pun akan kian meningkat.

Selain data perkembangan diatas, Bank Syariah Indonesia juga telah menyabet sederet penghargaan selama tahun 2021 berjalan, salah satunya yakni sebagai *Best Overall Performance* dalam ajang *Infobank 18th Banking Service Excellence Awards 2021*. Sebagaimana data yang terlampir dalam laman (Infobanknews.com, 2021) terdapat 31 bank yang berhasil meraih penghargaan sebanyak 95 penghargaan dengan kategori bank konvensional, bank syariah, bank pembangunan daerah, e-banking bank konvensional, e-banking bank pembangunan daerah, digital, *contact center*, ATM, *overall*, *special category*. Berikut ini hasil

dari penilaian kategori bank syariah pada ajang *Infobank 18th Banking Service Excellence Awards 2021*

Tabel 1.2

Infobank 18th Banking Service Excellence Awards 2021
Kategori Bank Syariah

No	Kategori	BUS	UUS
1	Satpam	Bank Syariah Indonesia	Permata Syariah
2	<i>Customer Service</i>	Bank Syariah Indonesia	Permata Syariah
3	Teller	BCA Syariah	OCBC NISP Syariah
4	<i>Convenient Branch Experience</i>	Bukopin Syariah	OCBC NISP Syariah
5	<i>Overall Walk-in Channel</i>	- BCA Syariah - Bank Syariah Indonesia - Bank Muamalat	- Permata Syariah - OCBC NISP Syariah - Danamon Syariah
6	<i>Overall Plus Digital</i>	- Bank Syariah Indonesia - BCA Syariah - Bank Muamalat - BJB Syariah - Mega Syariah	- Permata Syariah - OCBC NISP Syariah - Danamon Syariah - BTN Syariah - Maybank Syariah

Sumber: Infobank, 2021

Gambar 1.4

**Penghargaan Yang Diraih Bank Syariah Indonesia
Infobank 18th Banking Service Excellence Awards 2021**



**Best Overall Performance
Infobank 18th Banking Service
Excellence Awards 2021**

Sumber: Laporan Triwulan IV BSI, 2021

Selain penghargaan diatas, BSI juga meraih penghargaan lain seperti yang dilansir pada portal berita PressRelease.co.id PT Bank Syariah Indonesia Tbk telah meraih suatu penghargaan yang digelar pada acara iNews Maker Awards 2021 yang dilaksanakan oleh iNews, dimana selama pandemi Covid-19, penghargaan diberikan kepada kementerian, lembaga negara, perusahaan milik negara/swasta nasional/multinasional, dan organisasi yang menunjukkan tindakan inovatif, kreatif, kolaboratif, responsif, dan antisipatif. Dari total lima belas kategori penghargaan yang diberikan oleh iNews, Bank Syariah Indonesia (BSI) meraih penghargaan *Best in Emerging Synergetic Business Initiative* (Pressrelease.co.id, 2021). Hery Gunardi, Direktur utama BSI, menyatakan bahwa penghargaan ini merupakan bukti inovasi produk dan layanan yang ditawarkan BSI dalam upaya membuat transaksi publik sesuai dengan prinsip syariah menjadi lebih nyaman bagi masyarakat umum. Dan pada portal berita bankbsi.co.id pun memberitakan bahwa

Bank Syariah Indonesia meraih penghargaan lain sebagai Bank Terbaik Pada Sektor Bank Syariah yang digelar pada ajang Bisnis Indonesia Award atau BIA 2021 (Bankbsi.co.id, 2021). Selain ketiga penghargaan diatas masih terdapat beberapa penghargaan lainnya dimana hal ini membuktikan bahwa BSI mampu bersaing dalam pelayanan prima dan inovasi produk yang diberikan.

Peneliti ingin melakukan pengujian terhadap pengalaman nasabah yang didapatkan selama menggunakan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia serta pengalaman yang dialami nasabah dalam pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Sebuah ide dalam pemasaran yang disebut *experiential marketing* menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produk sendiri dari produk pesaing. Oleh karena itu, perbankan syariah harus menggunakan *experiential marketing* karena memberikan pelanggan pengalaman yang berbeda ketika mereka menggunakan produk yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan perbedaan antara produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan bank konvensional. Nasabah bank syariah ingin memastikan mereka memiliki pengalaman yang berbeda dari perspektif Islam.

Menurut Schmitt (1991) dalam Gersom & Sugiono (2013) mengatakan bahwa lima faktor dapat digunakan untuk mengukur *experiential marketing*:

Praktek menciptakan pengalaman yang menarik bagi panca indera penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau disebut sebagai *sense marketing*. Jenis pengalaman yang dikenal sebagai *feel marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang efektif dengan tampil menyentuh perasaan dan emosi terdalam seseorang. *Think marketing*, yang bertujuan untuk membuat pelanggan tertarik dan berpikir kreatif, yang harus mengarah pada evaluasi ulang bisnis dan merek. *Act*

marketing adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk memberi pelanggan pengalaman yang berkaitan dengan tubuh fisik, gaya hidup, pola perilaku, dan pengalaman yang berasal dari berinteraksi dengan orang lain. Empat aspek sebelumnya tergabung dalam *relate marketing* dimana tujuannya adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Sebagaimana yang telah diketahui bahwasanya di dalam sebuah penelitian tentu terdapat variabel yang menjadi komponen dan titik fokus proses penelitian. dan variabel penelitian tersebut beraneka ragam salah satunya adalah variabel intervening. Secara teoritis, variabel intervening adalah variabel yang mengubah hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen, atau dapat diartikan sebagai faktor yang mengubah kekuatan atau kelemahan hubungan tersebut. Menurut Anggara (2015) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Administrasi mengatakan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara teoritis dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel intervening, yang tidak dapat diamati atau diukur. Variabel intervening adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen, mencegahnya secara langsung mempengaruhi perubahan variabel dependen. Variabel ini bertindak sebagai penghubung antar variabel; hubungan antar variabel dapat melibatkan sebab dan akibat atau terpengaruh dan dipengaruhi.

Pada pendapat lain menurut Sarwono (2006) mengatakan variabel intervening secara teoritis memiliki potensi untuk mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, meskipun sifat hipotetikal menyiratkan bahwa pengaruh mereka tidak nyata. Akibatnya, variabel intervening adalah variabel yang

tidak dapat diamati, diukur, atau dimanipulasi tetapi secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel yang diteliti.

Peneliti menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dalam penelitian ini karena ingin melihat peran kepuasan nasabah dalam mempengaruhi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas nasabah. Dan juga dalam bisnis bidang jasa, elemen kepuasan dan elemen loyalitas cenderung menjadi satu kesatuan, dimana pengguna jasa yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal. Hal tersebut didukung dengan penelitian Fornell (1992) dalam Asyuti (2012), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia, tetapi pelanggan setia tidak perlu puas.

Melalui konteks latar belakang di atas, penelitian ekstensif tentang masalah ini diperlukan dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang sebelumnya:

1. Apakah *sense marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *feel marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *think marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia?

4. Apakah *act marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *relate marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah *sense marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah *feel marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
8. Apakah *think marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
9. Apakah *act marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
10. Apakah *relate marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
11. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia?
12. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *sense marketing* terhadap kepuasan nasabah.
2. Menguji pengaruh *feel marketing* terhadap kepuasan nasabah.
3. Menguji pengaruh *think marketing* terhadap kepuasan nasabah.

4. Menguji pengaruh *act marketing* terhadap kepuasan nasabah.
5. Menguji pengaruh *relate marketing* terhadap kepuasan nasabah.
6. Menguji pengaruh *sense marketing* terhadap loyalitas nasabah.
7. Menguji pengaruh unsur *feel marketing* terhadap loyalitas nasabah.
8. Menguji pengaruh *think marketing* terhadap loyalitas nasabah.
9. Menguji pengaruh *act marketing* terhadap loyalitas nasabah.
10. Menguji pengaruh *relate marketing* terhadap loyalitas nasabah.
11. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
12. Menguji pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sumber referensi maupun acuan dalam kegiatan pemasaran bank syariah agar mendapatkan suatu strategi yang mengedepankan tentang pengalaman emosional nasabahnya dan juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi yang dimiliki oleh perbankan syariah yang berdampak pada upaya peningkatan kepuasan nasabah dan mendapatkan loyalitas nasabah.

2. Bagi Akademisi

Dapat digunakan untuk pertimbangan dalam pengembangan konsep dan teori ilmu pendidikan, khususnya teori-teori ilmu manajemen dan strategi pemasaran di Perbankan Syariah yang lebih efektif dan efisien.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menggunakan Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus, penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk menyelidiki dampak *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari diskusi yang disebutkan di atas:

1. Analisis mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berbasis *sense* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Analisis mengungkapkan bahwa *experiential marketing* dengan komponen berbasis *feel* memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan.
3. Analisis mengungkapkan bahwa *experiential marketing*, yang menggabungkan unsur-unsur *think*, memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan.
4. Analisis mengungkapkan bahwa *experiential marketing* dengan elemen *act* memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, tetapi tidak signifikan..
5. Analisis menunjukkan bahwa *relate marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
6. Analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* dengan elemen *sense* memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan, tetapi tidak signifikan.

7. Analisis mengungkapkan bahwa *experiential marketing* dengan komponen berbasis *feel* memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan.
8. Analisis mengungkapkan bahwa *experiential marketing*, yang menggabungkan unsur-unsur *think*, memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan.
9. Analisis mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berbasis *act* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Analisis mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berbasis *relate* memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan.
11. Analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan oleh kepuasan pelanggan.
12. Hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari unsur *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, atau kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Menurut penelitian di atas, variabel *feel* dan *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan., oleh karena itu maka perusahaan diharapkan untuk bisa meningkatkan *feel* yang dirasakan oleh nasabah dengan cara meningkatkan pelayanan yang prima dan cepat, memberikan rasa nyaman kepada nasabah ketika mereka berada di dalam *banking hall*, memberikan

rasa aman ketika nasabah melakukan transaksi dan kendaraan yang mereka tinggalkan, meningkatkan pelayanan dan keramahan karyawan. Pada unsur *think*, diharapkan bagi perusahaan untuk bisa melakukan peningkatan pada promosi yang diberikan, melakukan penawaran-penawaran produk kepada nasabah dengan baik dan sesuai, meningkatkan fasilitas dan akses seperti memperluas jaringan mesin atm dan lokasi kantor cabang. Oleh karena itu, *experiential marketing* dan loyalitas tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka saran bagi perusahaan adalah untuk memperhatikan nilai-nilai *experiential marketing* dan mengaplikasikannya serta mengembangkannya, hal ini disebabkan karena nilai-nilai *sense, feel, think, act, dan relate* merupakan faktor-faktor yang akan membantu bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan dengan mengutamakan pengalaman pelanggan yang mengesankan ketika menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu untuk mengembangkan dari apa yang dilakukan pada penelitian ini guna melihat dampak lain yang terjadi, semisal mengembangkan pada variabel yang digunakan seperti penambahan variabel "*service quality*", "*experiential value*", dsb. Melakukan pengembangan dari penggunaan indikator dengan cara menambahkan indikator baru seperti penggunaan *digital banking*, dikarenakan saat ini Bank Syariah Indonesia sedang mempersiapkan sebuah *super app* perbankan digital yang telah direncanakan akan diluncurkan pada awal tahun 2023 nanti.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Amalia, D. D. (2019). *Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PaperCup Coffee Surabaya*. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Andreani. (2007). Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 01(02).
- Anggara, D. S. (2015). *Metode Penelitian Administrasi* (D. B. A. Saebani (ed.); Cetakan 1). CV Pustaka Setia.
- Artanti, Y. (2016). The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Asbar, Y., Siregar, W. H., & Lestari, S. A. (2020). Analisis Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 39–47. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890100>
- Asyuti, R. (2012). Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperimental Marketing). *Jurnal Hukum Islam*, 10(1), 88–89. <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi/article/view/576/772>
- Bankbsi.co.id. (2021). *Bank Syariah Indonesia (BSI) Raih Penghargaan Bisnis Indonesia Award 2021*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bank-syariah-indonesia-bris-raih-penghargaan-bisnis-indonesia-award-2021>
- Bankbsi.co.id. (2022). *Informasi Perusahaan*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- Barimbing, C. A. A., & Sari, D. (2015). Menurut Chang (2011) dalam (Amanda&Imroatul, 2012) relate experience terjadi akibat dari koneksi individu, komunitas sosial, entitas sosial melalui pembelian produk atau jasa dan penggunaan produk atau jasa tertentu. *E-Proceeding of Management*, 38(1), 2015.
- BSI. (2021). Laporan Tahunan 2021: Energi Baru untuk Indonesia. In *PT Bank Syariah Indonesia, Tbk*.
- Chao, D. R.-F. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer

Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52–60.

Creswell, J. K. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Press.

Darmawan, D., & Yuliawati, Y. (2019). Rasio Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Syariah dengan Price Earning Ratio Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Tijary*, 4(2), 109–124. <https://doi.org/10.21093/at.v4i2.1396>

Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 149–159. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2284>

Dimiyati, M. (2014). Peranan experiential marketing dalam kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14–31.

Eka, M. R., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Wiki Koffie Bandung). *EProceedings of Management*, 3(1), 248–255.

Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang) Ratna. *Seminar Nasional Dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan 2018*, 679–689.

Febiana, S. F. (2009). *Studi Tentang Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)*. Universitas Diponegoro.

Fildzah, A. A. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik*.

Gersom, H., & Sugiono, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0. Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0* (Edisi 4). Universitas Diponegoro Semarang.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal*

Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 273–282.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Hadiwidjaja, S. R., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).

Hanafi, S. M., Ardiansyah, M., & Aviva, I. Y. (2020). Economic Pragmatism of Yogyakarta Muslim Community in Selecting Banking Institutions. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 14(2), 201–220.
<https://doi.org/10.18326/infl3.v14i2.201-220>

Hasan. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.

Hidayat, A. R., & Trisanty, A. (2020). Analisis Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *At-Taqaddum*, 12(2), 183–200.
<https://doi.org/10.21580/at.v12i2.6449>

Hilmi, D. A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah*. Universitas Islam Negeri Malang.

Infobanknews.com. (2021). *Ini Dia Bank-Bank Dengan Layanan Terbaik Tahun 2021*. Infobanknews.Co.Id. <https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-dengan-layanan-terbaik-tahun-2021/>

Istiana, & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan 3point Garden Cafe Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 328–338.

Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 128–137.
<https://doi.org/10.1108/ijrdm.2001.29.7.347.1>

Katrine, D., & Harini, C. (2017). The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act and Relate as The Experiential Marketing Variable to Customer Loyalty of Sndlir Hotel Semarang. *Universitas Pandanaran Semarang*, 1(September), 77–84.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2. C). PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi Tiga). PT Indeks.

Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.

Lokito, A. S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 121–131, 1–15.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

pemasaran/article/view/459

- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Nehemia, H. ., & Sutopo. (2010). ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab . Sompok Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Diponegoro*, 1–26.
- Noor, L. K., Rahmawati, R., & Kuleh, Y. (2020). the Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 54–61. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1286>
- Noviarini, A. P., & Khasanah, I. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E- Resto Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 2.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TUPPERWARE (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.
- OJK. (2022). *Laporan Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2022*.
- OJK, L. S. P. S. (2021). *Laporan Snapshot Perbankan Syariah*.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Paransa, R., Massie, J., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 65–74.
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 92–97.
- Pressrelease.co.id. (2021). Bank Syariah Indonesia Meraih Penghargaan untuk Inovasi Produk dan Layanan Syariah. *Pressrelease*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/bank-syariah-indonesia-raih->

penghargaan-untuk-inovasi-produk-dan-layanan-syariah?page=all

- Priantoro, M. A., & Yudiana, F. E. (2021). The Effect Of Relationship Marketing, Experiential Marketing And Sharia Marketing Characteristics On Customer Loyalty Of Sharia Bank With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 109–120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/malia.v5i2.11800>
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 11.
- Putri, Y., & Astuti, S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel ??X? Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2), 36611.
- Razi, F. F., & Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 67–73. www.iiste.org
- Ribuna, I. (2017). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). In *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional* (Vol. 53, Issue 9).
- Rusmawati, Y. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di CV Lamongan Sports Center). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, II(3), 502–509.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*, 480–487. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(1), 77375.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6-). Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sriayudha, Y. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(4), 1–13.
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani., & Hedryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Thejasukmana, V. A. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang The Vinette. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, S. S. (2009). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44.
- Vernawati, D. D., & Kartikasari, D. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di Heritage Coffee Batam. *Jurnal Proceeding*, September, 115–121.
- Wibowo, M. G. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Simpanan Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia). *Aplikasia, Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, V(2), 130–147.
- Wulandari, D. (2017). Persepsi Nasabah Terhadap Implementasi Experiential Marketing Perbankan Syariah. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 490–497.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *JWEM (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil)*, 6(1), 1–12.
- Yunita, M., & Samuel, H. (2014). Analisah Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Herbs Spa. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 266–276. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2202>