

**SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH SOCIAL
MEDIA MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY BSI DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

**OLEH :
KUNI FAIDA
NIM. 21108020055**

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

2025

**SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH SOCIAL
MEDIA MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY BSI DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

OLEH :

**KUNI FAIDA
NIM. 21108020055**

DOSEN PEMBIMBING

**JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008**

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN



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-477/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BSI DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KUNI FAIDA
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020055
Telah diujikan pada : Senin, 10 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 67d104a03407c

Ketua Sidang

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED



Valid ID: 674100735e9f6

Penguji I

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED



Valid ID: 67cfbb5736de

Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED



Valid ID: 67d1162e42c36

Yogyakarta, 10 Maret 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Kuni Faida
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

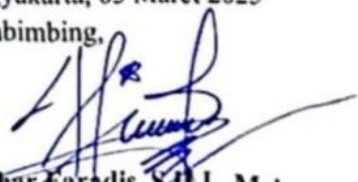
Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Kuni Faida
NIM : 21108020055
Judul Skripsi : *SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY BSI DI YOGYAKARTA*

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam. Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Maret 2025
Pembimbing,


Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kuni Faida

NIM : 21108020055

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty BSI di Yogyakarta*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun. Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 05 Maret 2025



Kuni Faida

21108020055

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Kuni Faida
NIM : 21108020055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

“SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BSI DI YOGYAKARTA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Maret 2025
Penulis,



Kuni Faida
21108020055

HALAMAN MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

"Just finish what you started, I know its getting tough, you're tired it feel impossible, its getting harder, but finish what your started, don't forget why you even started in the first place, but you must finish what you started, everybody said, you wouldn't finish what you started, everybody counted you out, don't dare prove them right, here finish what you started don't give up on your self. You can do it!"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan pada :

Allah SWT, karena hanya dengan izin, rahmat, serta karunia-Nya skripsi ini dapat dibuat selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT tuhan penguasa alam yang selalu meridhoi dan mengabulkan segala doa.

Kepada kedua orang tuaku, Masrur dan Mutiah, pahlawan hidupku yang tak pernah lelah memberikan cinta, doa, dan dukungan. Bapak, sosok yang selalu menjadi panutan dengan kerja keras dan doa yang tak pernah berhenti. Ibu, yang selalu memberikan semangat dan doa yang menyertai setiap langkahku.

Kalian berdua adalah alasan aku bisa menghadapi segala tantangan dan mencapai titik ini. Karya ini aku persembahkan dengan penuh rasa terima kasih dan cinta yang tak terhingga.

Kepada kakak-kakakku tercinta, mba nurul, mba umi, dan mba firoh yang tiada henti menjadi penyemangat terbaik bagi adiknya.

Kepada Moku, kucing peliharaan terkasih dan tercinta yang selalu menemani penulis 24 jam dan menjadi penghibur di kala penat dengan tugas akhir.

Terakhir, saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga sekarang. Walaupun mungkin hasilnya tidak sempurna, tapi terimakasih sudah menyelesaikan tanggung jawab yang telah dipilih dengan usaha yang maksimal

TRANSLITERASI ARAB LATIN

The 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	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	be
ت	tā'	t	te
ث	ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	ẓāl	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā‘	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	w
هـ	hā‘	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	yā‘	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

ممتددة	ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدة	ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Tā’ Marbutāh pada Akhir Kalimat

a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā’</i>
---------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmah* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir 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.

َ	fathāh	ditulis	a
ِ	kasrah	ditulis	i
ُ	ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	fathāh	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1	fathāh + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2	fatḥah + yā'mati تنسى	ditulis	ā
		ditulis	tans ā
3	kasrah + yā'mati كريم	ditulis	i
		ditulis	karim
4	ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis	ū
		ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1	fatḥah + yā'mati بينكم	ditulis	ai
		ditulis	bainakum
2	fatḥah + wāwu mati قول	ditulis	au
		ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدَّتْ	ditulis	u'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	al-Qur'ān
--------	---------	-----------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "***Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty BSI di Yogyakarta***". Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadiran junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga, dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak - pihak yang telah berperan dalam penyusunan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Noor Haidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phill., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., K.CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang sangat luas selama menempuh Pendidikan.
7. Seluruh Pegawai dan Staf Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Orang tua tercinta, Ibu Mutiah dan Bapak Masrur yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dengan doa yang selalu menyertai setiap perjalanan saya.
9. Kakak-kakak saya, Nurul Fathoniyah, Umi Maslachah, dan Maghfiroh yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta doa kepada adik bungsunya.
10. Sahabat saya, Dewi Fatmawati yang selalu saling memberikan dukungan dan menemani dalam setiap proses saya selama 15 tahun ini.
11. Sahabat – sahabat perkuliahan saya yang tergabung dalam grup yuk bisa naik haji bareng, terimakasih atas support dan bantuan yang tak pernah hentinya kepada penulis
12. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2021
13. Kepada Fadhil Mohammad yang senantiasa mendengarkan keluhan kesah peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
14. Seluruh responden yang berasal dari berbagai daerah yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

15. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

16. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Kuni Faida. Seorang anak bungsu yang berjalan menuju usia 23 tahun yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih kamu hebat saya bangga dengan atas pencapaian yang telah di raih dalam hidup mu dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini. Allah sudah merencanakan memberikan pilihan yang tidak terduga pastinya terbaik buat dirimu. Berbahagialah selalu dimanapun kapanpun kamu berada, Kuni. Rayakan selalu kehadiranmu, jadilah bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga Allah selalu meridhoi setiap perbuatanmu dan selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin.. Barakallahu fiikum.

Yogyakarta, 05 Maret 2025

Hormat Penyusun,



Kuni Faida

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	16
BAB II LITERATUR REVIEW	18
A. Landasan Teori.....	18
B. Kajian Pustaka	39
C. Pengembangan Hipotesis	52
D. Kerangka Pemikiran.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Desain Penelitian	61
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	61
C. Populasi dan Sampel	67
D. Jenis dan Sumber Data.....	69
E. Teknik Pengumpulan Data.....	70

F. Teknik Analisis Data.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Karakteristik Responden.....	77
C. Hasil Penelitian	92
D. Pembahasan.....	110
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Keterbatasan Penelitian.....	131
C. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	xxii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	70
Tabel 4. 1 Data Usia Responden	78
Tabel 4. 2 Data Pendidikan Responden	79
Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden.....	80
Tabel 4. 4 Data Pendapatan Responden	81
Tabel 4. 5 Data Domisili Responden	82
Tabel 4. 6 Data Lama Menjadi Nasabah BSI.....	82
Tabel 4. 7 Frekuensi Mengakses Media Sosial BSI.....	83
Tabel 4. 8 Tabel Interval Kelas	84
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	85
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Experiential Marketing	86
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	88
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Satisfaction.....	90
Tabel 4. 13 Nilai AVE dan Outer Loading	93
Tabel 4. 14 Cross Loading	95
Tabel 4. 15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	97
Tabel 4. 16 Nilai VIF Outer Model.....	100
Tabel 4. 17 Nilai VIF Inner model.....	101
Tabel 4. 18 Nilai R-Square.....	102
Tabel 4. 19 Nilai Path Coefficient Direct Effect.....	106
Tabel 4. 20 Total Indirect Effect.....	108
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Direct Effect dan Indirect Effect	109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei Bank Syariah Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data Total Nasabah BSI DIY	4
Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia	7
Gambar 1. 4 Hasil <i>survey event and experiences</i> terhadap konsumen	10
Gambar 2. 1 <i>Framework Customer Loyalty</i> oleh Anderson dan Fornell	18
Gambar 2. 2 Model S-O-R	23
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	60
Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden	77
Gambar 4. 2 Hasil Outer Model	92
Gambar 4. 3 Hasil Inner Model	99
Gambar 4. 4 <i>Output Analysis Bootstrapping</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxii
Lampiran 2 Data Responden.....	xxxi
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden	xxxiv
Lampiran 4 Outer Loading.....	xxxvii
Lampiran 5 Hasil Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan AVE	xxxviii
Lampiran 6 Cross Loading.....	xxxviii
Lampiran 7 R-Square	xxxix
Lampiran 8 f-Square	xxxix
Lampiran 9 VIF Outer Model	xl
Lampiran 10 VIF Inner Model.....	xli
Lampiran 11 Path Coefficient Direct Effect	xli
Lampiran 12 Total Indirect Effect.....	xli
Lampiran 13 Hasil Outer Model	xlii
Lampiran 14 Hasil Inner Model.....	xliii
Lampiran 15 Hasil Bootstrapping.....	xliv
Lampiran 16 Permohonan Izin Penelitian.....	xl v
Lampiran 17 Curriculum Vitae (CV).....	xlvi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan yang pesat dalam industri perbankan syariah, mendorong setiap bank untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam memberikan manfaat jangka panjang bagi bank, baik dari segi profitabilitas maupun *image* bank di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta, dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan jumlah responden sebanyak 207 nasabah BSI di Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan nasabah memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Lebih lanjut, *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* dengan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi BSI dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, *Satisfaction*, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rapid development of the Islamic banking industry has driven banks to implement effective marketing strategies to attract new customers and maintain customer loyalty. Customer loyalty plays a vital role in delivering long-term benefits to banks, both in terms of profitability and enhancing their public image. This study aims to examine the influence of Social Media Marketing and Experiential Marketing on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) in Yogyakarta, with customer satisfaction as a mediating variable. The research employs Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), with a sample of 207 BSI customers in Yogyakarta. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 software. The results reveal that Social Media Marketing does not have a direct effect on customer loyalty, whereas Experiential Marketing significantly impacts loyalty. Additionally, customer satisfaction exhibits a positive relationship with loyalty. Furthermore, both Social Media Marketing and Experiential Marketing significantly influence customer satisfaction. Satisfaction also acts as a mediating variable in the relationship between Social Media Marketing, Experiential Marketing, and customer loyalty. These findings are expected to provide insights for BSI in designing more effective marketing strategies, particularly in leveraging social media and customer experiences to enhance satisfaction and loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing, Experiential Marketing, Satisfaction, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia (BSI)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

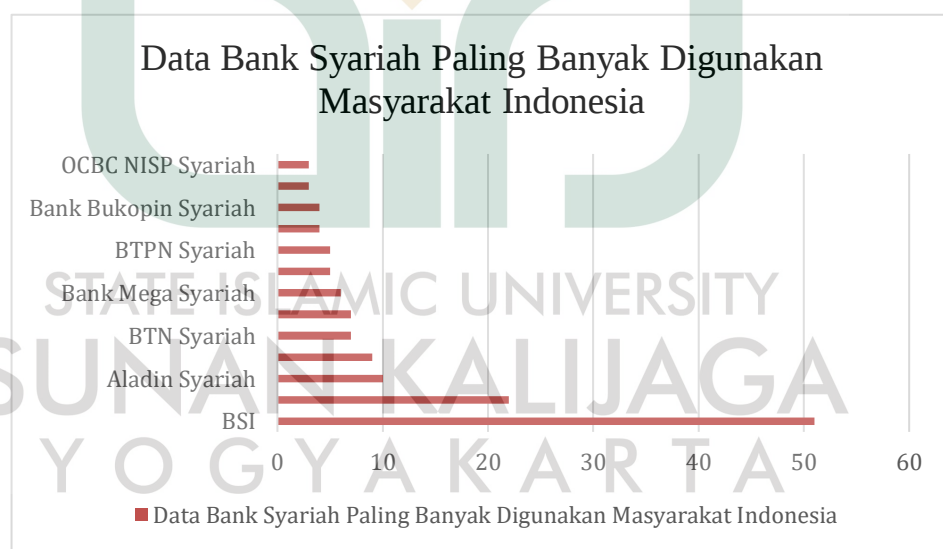
A. Latar Belakang

Zaman yang semakin *modern* telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan beradaptasi (Rahim & Mohamad, 2021). Hal ini memaksa perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya agar dapat bersaing dengan kompetitor. Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa perusahaan lebih berpikir kritis dan inovatif pada perubahan yang ada (Sulistyoningsih *et al.*, 2023). Jika perusahaan ingin berhasil dalam persaingan bisnis, maka perusahaan perlu membangun strategi bisnis yang efektif dan terarah sehingga dapat meningkatkan serta mempertahankan konsumennya.

Strategi bisnis yang baik tidak hanya berfokus pada kegiatan menarik konsumen baru, akan tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. (Zulfikar, 2023). Hal ini juga berlaku pada bisnis perbankan. Perusahaan perbankan saat ini dihadapkan pada tantangan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku nasabah yang semakin beragam (Thaker *et al.*, 2021). Di sisi lain, industri perbankan merupakan industri yang rumit dan sangat kompetitif dimana layanan yang ditawarkan oleh berbagai bank seringkali mirip satu sama lain (Kim *et al.*, 2024). Untuk bisa unggul di antara perusahaan pesaing, bank berusaha mencari cara dan strategi yang berbeda agar bisa memberikan pengalaman yang lebih

baik bagi nasabah mereka. Tujuannya adalah untuk menjaga kepuasan nasabah, yang pada akhirnya bisa membuat nasabah tetap setia dan terus menggunakan layanan bank tersebut.

Perbankan perlu membuat strategi yang mempertimbangkan tidak hanya pada barang dan jasa tetapi juga terhadap kebutuhan dan preferensi nasabahnya (Machado *et al.*, 2022). Salah satu bank yang berhasil dalam mengimplementasikan strategi ini adalah Bank Syariah Indonesia. Sejak dilakukan *merger* pada tahun 2021, BSI terus berkomitmen untuk menyediakan layanan yang mengikuti prinsip syariah sekaligus memenuhi kebutuhan finansial nasabah dengan inovasi produk dan kualitas layanan. Keberhasilan BSI dalam menarik dan mempertahankan nasabah ini dapat dilihat dari pangsa pasar dan tingkat penggunaan produk mereka.



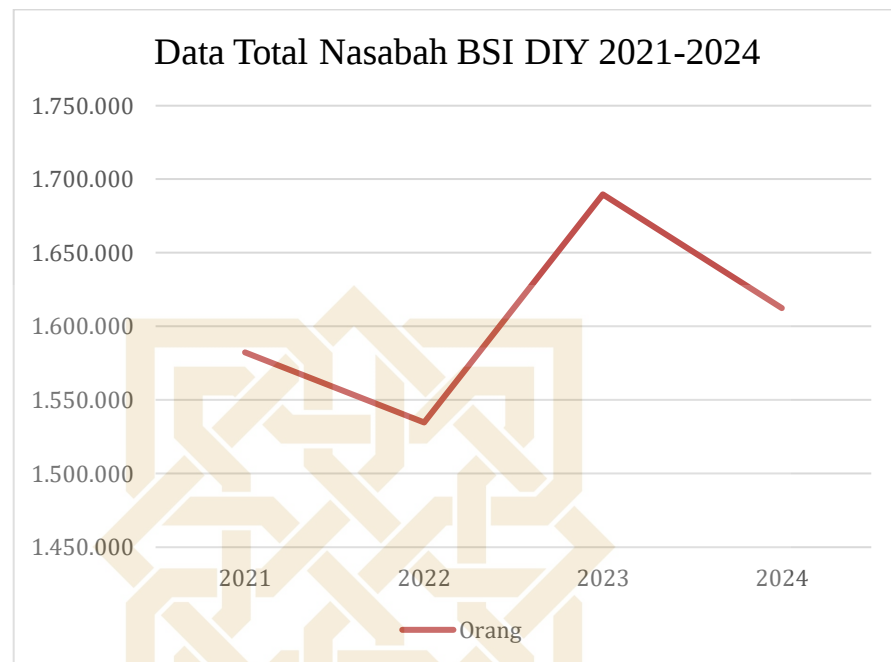
Gambar 1. 1 Hasil Survey Bank Syariah Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

(Sumber : Databoks, 2023. Diolah)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023, di antara bank syariah yang paling populer di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) menempati posisi pertama dengan 51% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan produk dan layanan BSI. Produk keuangan yang paling banyak digunakan yaitu tabungan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa BSI berhasil memperoleh pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Dengan populasi nasabah yang terus berkembang dan mencakup berbagai lapisan masyarakat, ini mencerminkan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan dan produk keuangan berbasis prinsip syariah yang ditawarkan oleh BSI.

Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada survey dominasi penduduk beragama Islam yang mencapai sekitar 93% dengan total jumlah penduduk yang tercatat mencapai 3,73 juta jiwa pada akhir tahun 2024 dan jumlah penduduk beragama Islam berjumlah 3,47 juta jiwa (Databoks, 2024). Dengan mayoritas masyarakat muslim, potensi penggunaan layanan perbankan syariah, termasuk produk yang ditawarkan oleh BSI bisa menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, Yogyakarta menjadi wilayah strategis bagi BSI untuk memperluas pangsa pasarnya dan mengembangkan loyalitas nasabah.

Namun, pada data aktual yang ada meskipun BSI berhasil memperoleh pangsa pasar yang besar di Indonesia, disisi lain jika dilihat dari data total nasabah BSI DIY dalam 4 tahun terakhir ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang fluktuatif.



Gambar 1. 2 Data Total Nasabah BSI DIY

(Sumber : Data Sekunder BSI)

Dari Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa di tahun 2021 yang merupakan tahun merger BSI, terjadi migrasi nasabah dengan jumlah nasabah BSI sebanyak 1.582.310. Kemudian di tahun berikutnya menurun menjadi 1.534.768 pada tahun 2022, naik kembali menjadi 1.689.754 pada tahun 2023, dan turun sedikit menjadi 1.612.345 pada tahun 2024. Fluktuasi nasabah ini menunjukkan bahwa meskipun BSI berhasil menarik minat nasabah, namun terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi pertumbuhan nasabah yang mencerminkan bagaimana kemampuan BSI dalam menarik nasabah baru atau kemampuan BSI dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Penurunan jumlah nasabah salah satunya bisa disebabkan oleh kurangnya kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan sehingga nasabah menjadi tidak loyal (Li *et al.*, 2021). Di sisi lain, kenaikan jumlah

nasabah dapat mengindikasikan bahwa BSI berhasil meningkatkan loyalitasnya. Oleh karena itu, fluktuasi jumlah nasabah ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah sebagai kunci keberhasilan bisnis (Kim *et al.*, 2024).

Loyalitas merujuk pada kesetiaan jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara eksklusif berulang kali dan secara sukarela merekomendasikan barang dan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (Lubiset *al.*, 2024). Saat ini, bank syariah perlu meningkatkan pelayanan terbaik mereka terhadap nasabah agar dapat menciptakan loyalitas. Loyalitas nasabah dapat diukur dengan melihat seberapa sering nasabah menggunakan layanan dan produk perbankan dalam kurun waktu tertentu dan tidak berniat untuk berpindah ke bank lain. Menurut A. Lubis *et al.*, (2022) loyalitas pelanggan dapat diukur dari lamanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dimana nasabah yang telah bertahan selama minimal 1 tahun dianggap menunjukkan loyalitas. Rasa loyalitas dapat dirasakan nasabah saat perusahaan dapat mengimbangi *expectations* dengan realita yang ada, dimana rasa kepuasan nasabah dapat terpenuhi (Kristiani, 2019). Hal ini berarti ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka pelanggan semakin loyal dan percaya terhadap perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas (Kristiani, 2019; Lubiset *al.*, 2024). Menurut Priantoro & Yudiana (2021), kepuasan merupakan perasaan individu setelah menggunakan produk

atau jasa lalu membandingkan kinerjanya dengan ekspektasi mereka. Masalah kepuasan menjadi isu krusial bagi semua perusahaan, yang harus mencari cara untuk memuaskan nasabah guna mendapat loyalitas yang lebih tinggi (Kim *et al.*, 2024). Hal ini menjadikan loyalitas nasabah sebagai faktor signifikan yang harus mendapat perhatian besar dari bank dan perlu menemukan cara untuk mempromosikannya demi keberlanjutan bisnis. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, (2022); Krishna, (2024); Nafiah & Trihudyatmanto, (2021) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, dalam penelitian Lubiset *al.*, (2024); Ningrum *et al.*, (2024); Priantoro & Yudiana, (2021) menyatakan ketika variabel eksogen di penelitian tersebut dimediasi oleh satisfaction hasilnya berpengaruh. Sehingga peneliti menambahkan variabel mediasi yang menguji pengaruh *social media marketing* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas.

Loyalitas pelanggan juga dapat dibangun melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif disesuaikan dengan perkembangan bisnis (Rumengan *et al.*, 2023). Perkembangan bisnis di era saat ini terpengaruhi oleh teknologi digital yang pesat berupa pemanfaatan media komunikasi internet yang telah berkembang pesat dan mengubah kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan jembatan komunikasi baik personal maupun institusi yang mendorong penggunaannya untuk berdiskusi, memberikan *feedback*, komentar, atau berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing (Purawinangun & Yusuf, 2020). Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial

secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek bagi pelanggan (Bismo *et al.*, 2019; Hansopaheluwakan *et al.*, 2020)

Pengguna media sosial, dilansir dari *We Are Social* pada tahun 2024 pengguna aktifnya sekitar 5,04 milyar orang, jumlah ini meningkat 5,6% atau sekitar 266 juta dibanding tahun 2023. Sedangkan di Indonesia sendiri, pengguna aktif media sosial pada 2024 sekitar 139 juta orang atau setara dengan 49,9% dari total populasi di Indonesia.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia

(Sumber : Wearesocial.com, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut, fenomena banyaknya pengguna media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial dapat mengubah cara berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih intensif dan pada waktu yang bersamaan memungkinkan terjadinya komunikasi antar satu konsumen dengan konsumen yang lain (Fajri & Ma'ruf, 2018) . Hal ini

merupakan peluang yang besar bagi sebuah perusahaan untuk mendongkrak *market share* dengan memanfaatkan media sosial.

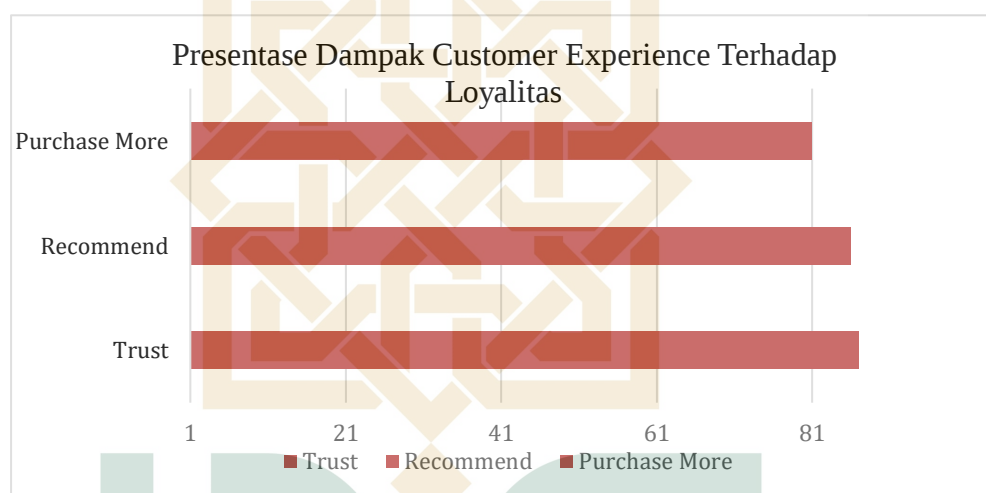
Sektor perbankan tidak lepas dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif (Anggraeni *et al.*, 2019). Platform media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook*, dan *twitter* umumnya digunakan bank sebagai perantara untuk membangun komunikasi dan berinteraksi dengan nasabah. Saat ini, banyak perbankan syariah yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumennya. Faktanya, dengan penggunaan media sosial yang interaktif ini telah memungkinkan banyak bank meningkatkan pemasaran perusahaan melalui *social media marketing* (Elareshi *et al.*, 2023)

Social media marketing menjadi bagian dari setiap bisnis (Thaker *et al.*, 2021). Sebagian besar layanan bank menggunakan aplikasi *mobile* dan media sosial untuk komunikasi, aksesibilitas, serta interaksi antara nasabah dengan perusahaan (Anggraeni *et al.*, 2019). Hal ini dapat memberikan peluang untuk meningkatkan layanan bank dalam hal kemudahan penggunaan dengan tarif yang terjangkau. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alzahmi, (2020) yang menyimpulkan bahwa *e-marketing* (sosial media) dimanfaatkan oleh bank-bank Islam untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan nasabah mereka dan sikap nasabah terhadap layanan perbankan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitasnya serta menciptakan loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rukman *et al.*, (2023); Ningrum *et al.*, (2024); Yadav & Rahman, (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak hanya berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* tetapi juga terhadap *satisfaction*. Yadav & Rahman, (2018) menegaskan bahwa untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih baik, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran sangat relevan dalam membangun dan mempertahankan pelanggan. Ini menunjukkan ketika penerapan *social media marketing* perusahaan maksimal, maka *satisfaction* yang dirasakan nasabah juga meningkat yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas. Berbeda dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Bilel & Lyes, (2023); Effendy *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjual produk maupun layanannya saat ini adalah dengan menciptakan pengalaman yang positif di benak konsumen (Aqmarina & Awali, 2023). Hal ini sesuai dengan konsep *experiential marketing* yang merupakan upaya penciptaan pengalaman menyenangkan tersendiri baik secara rasional maupun emosional bagi konsumen dari pemakaian suatu produk atau jasa (Priantoro & Yudiana, 2021). Dilansir dari survei yang dilakukan oleh *Qualtrics XM Institute* pada tahun 2024, mengenai dampak dari *customer experience* terhadap loyalitas konsumen, ditemukan bahwa 87% konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan setelah mendapatkan pengalaman positif. Selain itu, 86% konsumen bersedia merekomendasikan perusahaan kepada

orang lain, dan 81% konsumen cenderung melakukan pembelian ulang setelah mengalami pengalaman yang sangat memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan, rekomendasi, dan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan.



Gambar 1. 4 Hasil survey dampak *customer experience* terhadap loyalitas

(Sumber : Xminstitute.com, 2024. Diolah)

Pengalaman positif konsumen yang tercipta melalui *experiential marketing* ini tidak hanya berfokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada hubungan emosional yang dibangun antara merek dengan konsumen (Gunawan, 2022). Dalam perbankan syariah, hal ini dapat menciptakan interaksi yang lebih personal antara bank dan nasabah, tidak hanya sekedar transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman secara emosional (Awalia & Setiawan, 2022). Hal tersebut berpotensi memperkuat loyalitas nasabah, sehingga akhirnya mendorong mereka untuk mempengaruhi

konsumen lain menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga dapat memperluas *market share* perbankan syariah.

Pemanfaatan *experiential marketing* sebagai strategi bisnis menciptakan berbagai penelitian sebelumnya. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Krishna, (2024); Trilaksono & Prabowo, (2022) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini menandakan bahwa *experiential marketing* tidak hanya menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Penelitian relevan lainnya oleh Krishna, (2024) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nafiah & Trihudiyatmanto, (2021); Priantoro & Yudiana, (2021) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, *experiential marketing* dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *satisfaction*.

Dari beberapa tinjauan literatur dan fenomena pertumbuhan pengguna platform media sosial serta pentingnya tingkat loyalitas nasabah, terlihat bahwa bank syariah memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial dan pengalaman nasabah sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan

mereka dan meningkatkan *market share* Bank Syariah Indonesia di wilayah Yogyakarta.

Meskipun demikian hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji semua variabel terkait secara mendalam di bidang perbankan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu dalam konteks perbankan yaitu Awalia & Setiawan, (2022) dan Priantoro & Yudiana, (2021). Kedua penelitian ini menggunakan variabel *satisfaction* sebagai variabel mediasi, namun hanya mengkaji pengaruh dari *experiential marketing*. Penelitian lainnya oleh Ningrum *et al.*, (2024); Yeh *et al.*, (2019) menggunakan variabel kepuasan sebagai mediasi dalam konteks pariwisata, namun hanya fokus mengkaji pengaruh dari variabel *social media marketing*. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, peneliti ingin mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan keduanya dalam satu model penelitian untuk melihat interaksi dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas agar terlihat lebih kompleks. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti variabel-variabel *social media marketing*, *experiential marketing*, *customer loyalty*, dan *satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan *research gap* diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* BSI Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
7. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?

C. Tujuan

Dari rumusan masalah diatas penulis dapat menulis tujuan dari penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* secara langsung terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *satisfaction* secara langsung terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* secara langsung terhadap *satisfaction*.
5. Untuk menjelaskan hubungan *experiential marketing* secara langsung dengan *satisfaction*.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran diharapkan dapat diperoleh sebagai hasil dari penelitian ini, terutama yang berkaitan dengan cara pemasaran berbasis pengalaman konsumen dan media sosial yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat memperkaya literatur terkait dengan pemasaran berbasis digital dan pengalaman pelanggan, terutama dalam konteks perbankan syariah. Peneliti di masa mendatang dapat merujuk hasil penelitian ini untuk

mengembangkan model dan teori yang lebih mendalam terkait hubungan antara pemasaran dan perilaku konsumen serta kaitannya dengan kepuasan dan juga loyalitas konsumen.

2. Secara Praktis

a. Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi panduan bagi perbankan untuk dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan ketepatan sasaran dalam pemasaran produk serta layanan mereka. Sehingga nasabah tidak hanya menggunakan produk dan layanan pelanggan akan tetapi sampai di tahap loyal terhadap perusahaan.

b. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengguna layanan perbankan, khususnya nasabah bank syariah. Dengan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penerapan *social media marketing* dan *experiential marketing*, pengguna dapat menikmati layanan perbankan yang lebih personal, relevan, dan memuaskan.

Pengalaman pelanggan yang meningkat dipastikan bahwa nasabah tidak hanya menerima produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses informasi mengenai produk dan layanan perbankan.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara umum terdiri dari lima bab pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penelitian secara garis besar meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua memuat penjelasan teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari landasan teori, kajian pustaka, pengembangan hipotesis dan kerangka teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisi Gambaran metode penelitian yang akan dilakukan terdiri dari jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampling, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab empat menyajikan temuan mengenai hasil dari penelitian. Bab ini berisi Gambaran umum objek penelitian, menyajikan hasil olah data penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi pembahasan singkat dari hasil pengujian hipotesis. Sedangkan pada bagian saran biasanya berisi mengenai keterbatasan, kelemahan, dan saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut kesimpulan yang dapat diambil sebagai temuan pengujian hipotesis :

1. *Social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* BSI, Hal ini dikarenakan *social media marketing* yang diberikan BSI tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, karena kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai media promosi.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* BSI. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *experiential marketing*, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang dirasakan oleh nasabah BSI Yogyakarta. Oleh karena itu, BSI berhasil memberikan pengalaman yang positif sehingga menimbulkan kepuasan pada nasabah dan mampu menciptakan loyalitas.
3. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* BSI. Hal ini disebabkan karena nasabah merasakan pelayanan terbaik saat menggunakan produk dan layanan BSI, sehingga nasabah merasakan kepuasan yang dapat menciptakan rasa loyal.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* nasabah BSI. Semakin baik dan intensif *social media marketing* yang dilakukan oleh BSI, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

5. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* nasabah BSI. Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah, baik dari segi sensorik, emosional, dan yang lainnya, berkontribusi besar terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan BSI, dimana nasabah merasa dihargai dan puas dengan pengalaman yang mereka rasakan. Pengalaman yang memuaskan ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah dalam jangka panjang.
6. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* BSI ketika dimediasi oleh *satisfaction* pada nasabah BSI. Kepuasan nasabah yang tercipta melalui interaksi dan komunikasi yang melalui media sosial BSI berdampak langsung pada peningkatan loyalitas nasabah. Media sosial menjadi saluran yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah dan memberikan informasi yang relevan. Oleh karena itu, BSI harus terus memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun loyalitas melalui kepuasan nasabah.
7. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* BSI ketika dimediasi oleh *satisfaction* pada nasabah BSI. Pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah BSI melalui layanan dan interaksi yang diberikan oleh bank, seperti penciptaan *memorable experience* berkontribusi langsung terhadap kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Pengalaman yang hadir melalui *experiential marketing* mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara

nasabah dan BSI, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat 14 responden yang tidak memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan, yaitu bukan merupakan nasabah BSI
2. Pada penelitian ini, terdapat tidak seimbangnya jumlah gender responden yang mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian
3. Sampel yang digunakan pada penelitian ini mencakup seluruh masyarakat di wilayah Provinsi DIY Yogyakarta yang merupakan nasabah BSI. Namun jumlah sampel tiap kabupaten belum terdistribusi secara merata. Hal ini menjadikan kurangnya *representative data* yang diperoleh. Sehingga penelitian ini belum tergeneralisasi ke seluruh kabupaten yang ada di Provinsi DIY.
4. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui *google form*, sehingga informasi yang dikumpulkan terbatas pada pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Selain itu, informasi yang diperoleh melalui kuesioner terkadang tidak dapat menginterpretasikan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pandangan dan opini dari masing-masing responden. Di sisi lain, item pertanyaan yang cukup banyak terkadang membuat responden jenuh untuk mengisi, sehingga membuat responden tidak membaca dengan teliti pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang sudah peneliti paparkan, disarankan selanjutnya kepada beberapa pihak untuk mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia diharapkan untuk memaksimalkan promosi produk/jasa yang dimiliki melalui media sosial dan lebih update mengenai trend digital dalam keuangan Syariah. Hal ini berdasarkan hasil penelitian bahwa nasabah kurang puas terhadap social media marketing yang dilakukan oleh BSI
2. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada nasabah demi menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mempertimbangkan jumlah sampel di setiap kabupaten secara proporsional. Dengan begitu, jumlah sampel dari setiap kabupaten/wilayah dapat terdistribusi secara merata
4. Bagi peneliti selanjutnya, jika menggunakan kuesioner sebagai teknik pengambilan data, diharapkan dengan pendukung wawancara dengan responden agar informasi yang diperoleh lebih mendalam.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan variabel *social media marketing* dan *experiential marketing* serta strategi marketing yang lainnya dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah. Selain itu, diharapkan untuk menambah variabel lain seperti variabel *moderating*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S., & Hasan, I. (2024). *Factors That Influence Customer Loyalty : Brand Image , Brand Awareness , And Experiential Marketing . Study Of Bank Muamalat Customers , Malang City*. 18(2), 557–568.
- Adedeji, A. N., Sidique, S. F., Rahman, A. A., & Law, S. H. (2016). The role of local content policy in local value creation in Nigeria's oil industry: A structural equation modeling (SEM) approach. *Resources Policy*, 49, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.04.006>
- Adha, A. F. A., Puspaningrum, A., & Rahayu, M. (2023). The Effects of Experimental Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(9), 1804–1819. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.561>
- Adnan, M., Khan, A. U., & Hayee, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Customer Satisfaction as a function of Customer Loyalty with the Moderating role of Product Innovation Moderation. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(2), 133–148. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v3i2.1910>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Adzhani, N. K., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Satisfaction and

- Loyalty with the Customer Experience Approach. *International Journal of Research and Review*, 8(3), 2454–2237.
- ALZAHMI, A. (2020). Electronic Marketing for Financial Services: a Case Study on Islamic Banks in the United Arab Emirates. *International Journal of Innovations in Engineering* ..., 7(10), 110–116.
<https://www.neliti.com/publications/337098/electronic-marketing-for-financial-services-a-case-study-on-islamic-banks-in-the>
- Amin, Nur Fadilah.Garancang, Sabaruddin.Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–882.
<https://doi.org/10.1080/09544120050135425>
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Varibel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1218145>
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional

- Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(2), 93–106. <https://doi.org/10.21154/joie.v3i2.7049>
- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi rahayu, W. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 2656–2670. <http://journalppw.com>
- Aska Saputra, Y., Jatmiko, & Faruk Sofyan, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan di Layanan Spaylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 964–978. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10657438>.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Bilel, N., & Lyes, B. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty By Achieving Customer Satisfaction. *Research Journal for Societal Issues*, 5(4), 197–209.
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media

- and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 1(August), 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- Databoks. (2023). *BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. *Keuangan*. Databoks.Go.Id. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/6c1c62859ea28f2/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Databoks. (2024). *Statistik Penduduk Beragama Islam di DI Yogyakarta 2015-2024*. Databoks.Go.Id.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 33–48.

Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.

Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.

Hair, J. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications.

Hamidi, R., Ainy, H. P., Rinuastuti, B. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram City Through Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 67–77.
<https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.176>

Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020). The influence of social media marketing, website quality, e-wom, and perceived value on the purchase intention (Case study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes). *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 916–921.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211187>

Hendrawan, S., Pujiyanto, T., & Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9–21.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.2>

Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities

- on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Kotler, P. Keller, P. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Krishna, P. (2024). *MARKETING*. 7, 12571–12579.
- Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 539–547.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(October 2020), 101487.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>

Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>

Lubis, S. A., Anggraini, T., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh Social Media Advertising dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Devi Salon Medan). *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(2), 131–145. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i2.1040>

Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetyo, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296.

Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

Mishra, M. K., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements. *International Journal of Business*, 27(2), 1–17. [https://doi.org/10.55802/ijb.027\(2\).005](https://doi.org/10.55802/ijb.027(2).005)

Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker,

- M. A. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2021). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145–165. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>
- Muh K Bonesaputra Rukman, Heri Praktikto, & Wening Patmi Rahayu. (2023). Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on La Moringa Consumers, NTT). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(2), 105–120. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1388>
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Nafiah & Trihudiyatmo (2021). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1).
- Naufal Farras Alfattahu, Edy Yulianto, Edriana Pangestuti, R. W. (2023). The Influence of Service Quality and Experiential Marketing on Revisit Intention through Customer Satisfaction with Social Media Instagram as a Moderator Variable. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS)*, X1(I), 2454–6186. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010177> Received:
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Ningrum, A. M., Rofiaty, R., & Moko, W. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Corporate Image on Customer Loyalty is Mediated by Customer Satisfaction (Study of 5 Star Hotel Customers in Malang City). *Journal of*

- Economics, Finance and Management Studies*, 07(01), 139–157.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-16>
- Nisa, M., Sudarno, S., & Sugito, S. (2021). Moderating Structural Equation Modeling Dengan Partial Least Square Pada Pemodelan Penerimaan Dan Penggunaan Dompot Digital Di Kota Semarang. *Jurnal Gaussian*, 10(1), 66–75.
<https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i1.30044>
- Özgen, C., & Arğan, M. (2017). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: a study on soccer fans in Turkey. *Sportis Societate*, 45–54.
- Priantoro, M. A., & Yudianta, 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.
<https://doi.org/10.21043/malia.v5i2.11800>
- Purawinangun, I. A., & Yusuf, M. (2020). Gerakan Literasi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v9i1.2401>
- Rachmadhaniyati. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

- Richard L., O. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 546–560. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48637>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press New York.
- Sekaran, Uma. Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* ().
- Setiawan, D. . U. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*. <https://doi.org/DOI:10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Sivasothy, J. A., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Assessing the Applicability and Reliability of the SOR Theory in the Healthcare Sector: A Comprehensive Review of Recent Research. *Paper Asia*, 40(1), 01–12. [https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1\(b\).55](https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1(b).55)

- Smilansky, S. (2009). *EXPERIENTIAL MARKETING: A practical guide to interactive brand experiences*. Replika Press.
- Söderlund, M. (2018). The proactive employee on the floor of the store and the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.009>
- Sulistyo, A. P. (2020). Delivering Experiential Marketing and Service Quality to Improve Customer Loyalty in Public Transportation. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(4), 351–355.
- Sulistyoningsih, W. ., Wiajaya, I. N. Y. A., & Alam, H. S. (2023). Penerapan Model Business Intelligence Pada Perusahaan Retail XLT Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 17(1), 33. <https://doi.org/10.32815/jitika.v17i1.893>
- Taufan, S., & Santoso, A. E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 10(02), 228–239. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v10i02.3148>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in

- Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: the Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 651–667. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Wearesocial.com. (2024). *Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia*. Wearesocial.Com.
- Xminstitute.com. (2024). *Global Study: ROI of Customer Experience, 2024*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Yulisetiari, D., Atmojo Satrio Prambagio, D., & Titisari, P. (2024). the Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Prima Media Grafika Jember. *Journal of Management and Engineering Sciences*, 1(3), 107–113. <https://doi.org/10.61552/jmes.2024.03.004>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>