

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK REKSADANA SYARIAH
PT. SUCOR SEKURITAS CABANG SEMARANG**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Jurusan Perbankan Syariah



Oleh:

Ristanti Amiril Mukminatun Najah

1905036048

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar	Kepada Yth.
Hal : Naskah Skripsi	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ristanti Amiril Mukminatun Najah	UIN Walisongo
	Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Ristanti Amiril Mukminatun Najah
NIM : 1905036048
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : “ Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Reksadana Syariah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang ”

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Desember 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

197003211996031003

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

19810609200710200



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Ristanti Amiril Mukminatun Najah
NIM : 1905036048
Judul : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Reksadana Syariah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, Desember 2023

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

(.....)

(.....)

Penguji

Penguji

(.....)

(.....)

Pembimbing I

Pembimbing II

(.....)

(.....)

MOTTO

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap “

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“ Tetap berbuat baik walau tak pernah dianggap baik. Tetap berusaha walau tak pernah dihargai. Kunci hidup damai yaitu jalani semua dengan ikhlas ”

(RAMN)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur saya haturkan hanya kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha pengasih lagi maha penyayang, kemudian shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar kita Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya baik di dunia dan juga di akhirat. Dengan rasa syukur dan bahagia izinkan saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayah dan Ibunda yang selalu saya hormati, saya sayangi dan saya banggakan. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya atas segala Doa dan dukungan untuk saya. Perkenankan saya mempersembahkan skripsi ini untuk Ayah dan Ibu tercinta, sebagai perwujudan rasa berterima kasih atas segala pengorbanan dan jerih payah Ayah dan Ibu agar saya dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Semoga dapat membahagiakan Ayah dan Ibu tercinta.
2. Teman-temanku, terimakasih atas segala dukungan yang kau beri.
3. Keluarga besar Kelas PBAS-B yang selama ini telah menjadi keluarga baru dan kita semua berjuang bersama.
4. Teman-teman Prodi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang yang sangat hebat dan penuh semangat.
5. Kampusku Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, tempatku berteduh dan mencari ilmu serta pengalaman, semoga lebih Berjaya, maju dan berkualitas.
6. Dan seluruh pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 19 Desember 2023

Deklarator

Ristanti Amiril Mukminatun Najah

NIM : 1905036048

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF

ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ - = a

اِ - = i

اُ - = u

D. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

E. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya **الطَّب** *al-*

thibb

F. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang)... ال) ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = al-shina ‘ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشنن الطبيعى = al-ma‘isyah al-thabi‘iyah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pengguna produk reksadana syariah di PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang sebanyak 220 nasabah. Adapun sampel pada penelitian ini adalah 69 nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui Kuesioner, yakni tanggapan responden mengenai analisis pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam berinvestasi melalui PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang. Teknis analisis data yang dilakukan berupa uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik mencakup; uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. kemudian uji hipotesis mencakup; uji regresi linier berganda, uji T (parsial) dan uji F (simultan), uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 5,030 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. *Experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,252; nilai signifikansi $0,802 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,033. Dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,166; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,315.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This research aims to analyze the Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of PT. Sucor Sekuritas Semarang Branch. The population in this research is 220 customers using sharia mutual fund products at PT. Sucor Sekuritas Semarang Branch. The sample in this research was 69 customers. The research method used is a quantitative research method, with the type of data used, namely primary data obtained through questionnaires, namely respondents' responses regarding the analysis of the influence of experiential marketing and service quality on customer loyalty in investing through PT. Sucor Sekuritas Semarang Branch. Technical data analysis carried out in the form of validity and reliability test; classical assumption tests includes; normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test. then the hypothesis test includes; multiple linear regression test, T test (partial) and F test (simultaneous), coefficient of determination test (R^2).

Based on data analysis and discussion, it can be concluded that Experiential marketing and service quality have a positive effect on the loyalty of PT. Sucor Securities. This is evidenced by a calculated F value of 5,030 with a significance of $0.009 < 0.05$. Experiential marketing has no effect on the loyalty of PT. Sucor Securities. This is evidenced by the calculated t value of 0,252; significance values $0.802 > 0.05$; and a regression coefficient of 0,033. And the quality of service has a positive effect on the loyalty of PT. Sucor Securities. This is evidenced by the calculated t value of 3,166; significance value $0.002 < 0.05$; and a regression coefficient of 0,315.

Keywords: *Experiential Marketing, Quality of Service, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Reksadana Syariah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang**”, yang berguna sebagai salah satu syarat kelulusan dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini bisa terselesaikan berkat doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag Selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag dan Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si Selaku dosen Pembimbing I dan dosen Pembimbing II.
5. Para Dosen dan Staf yang mengajar di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang telah memberi berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Mariana Kusuma Wati, SE Selaku Pimpinan PT Sucor Sekuritas Cabang Semarang.
7. Karyawan PT Sucor Sekuritas Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan sebagai masukan bagi penulis agar dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai

tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 19 Desember 2023

Ristanti Amiril Mukminatun Najah

1905036048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	xi
HALAMAN DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN TEORITIS	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Expectation-Confirmation Model</i>	15
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.2.2 Karakteristik dan Tujuan <i>Experiential Marketing</i>	17
2.1.2.3 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	21
2.1.3 Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	23

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.4 Loyalitas Nasabah	25
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas	25
2.1.4.2 Tahapan Loyalitas	27
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Nasabah	28
2.1.5 Reksadana Syariah.....	28
2.1.5.1 Pengertian Reksadana Syariah	28
2.1.5.2 Sejarah Reksadana Syariah	29
2.1.5.3 Dasar Hukum Reksadana Syariah	30
2.1.5.4 Karakteristik Reksadana Syariah.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	38
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	38
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Sumber Data	42
3.3.1 Data Primer	42
3.3.2 Data Sekunder	43
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Devinisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	46

3.7.1.1 Uji Validitas	46
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.2.1 Uji Normalitas	47
3.7.2.2 Uji Multikolienaritas.....	47
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	49
3.7.4 Uji Hipotesis	49
3.7.4.1 Uji t	49
3.7.4.2 Uji F	49
3.7.4.3 Uji R ²	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Analisis Deskriptif.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.1.2.1 Usia.....	52
4.1.2.2 Jenis Kelamin	52
4.1.2.3 Pekerjaan.....	53
4.1.3 Deskripsi Kategori Variabel	53
4.1.3.1 <i>Experiential Marketing</i>	53
4.1.3.2 Kualitas Pelayanan	54
4.1.3.3 Loyalitas Nasabah	55
4.2 Uji Kualitas Data	56
4.2.1 Uji Validitas	56
4.2.2 Uji Reliabilitas	57
4.3 Uji Prasyarat Analisis.....	58
4.3.1 Uji Normalitas	58
4.3.2 Uji Linieritas	59

4.3.3 Uji Multikolinieritas	60
4.3.4 Uji Heteroskedstisitas	61
4.4 Pengujian Hipotesis	63
4.4.1 Uji t.....	63
4.4.2 Uji F.....	64
4.4.3 Uji R ²	65
4.5 Pembahasan	66
4.5.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	66
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalotas Nasabah	67
4.5.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	72
5.3 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk memperebutkan hati pelanggan dan merebut pangsa pasar. Jika ingin mendapatkan loyalitas dan perhatian dari pelanggan, tentunya memerlukan keunggulan kompetitif. Menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan produk dan membangun loyalitas pelanggan. Persepsi positif yang tertanam dalam benak pelanggan memudahkannya untuk menyisihkan sebagian pendapatan terhadap produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, aspek pemasaran menjadi hal penting yang harus selalu diperhatikan untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga karena akan menjaga perusahaan untuk tetap stabil dan berdaya saing tinggi. loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan tanda keberhasilan perusahaan. Memiliki pelanggan, produk, dan layanan yang loyal, perusahaan memiliki saluran penjualan yang stabil. Pelanggan yang loyal bisa menarik pelanggan dengan memiliki kebutuhan yang sama untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan. Loyalitas terjadi karena pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan. Salah satu kunci sukses mencapai tujuan bisnis adalah memahami keinginan dan kebutuhan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan efektif dan efisien.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk mendukung upaya perusahaan dalam berkembangnya usaha yang dilakukan danantisipasi adanya persaingan usaha dari perusahaan yang sejenis.¹ Upaya loyalitas pelanggan harus ditanggapi dengan serius oleh perusahaan karena sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Darmadi Duriyanto menegaskan bahwa pelanggan yang loyal biasanya bertahan dengan produk meskipun memiliki banyak alternatif ke berbagai produk pesaing yang menawarkan kualitas produk unggul dari berbagai perspektif, tetapi membutuhkan rencana dan tindakan untuk sampai ke sana.² Seiring berkembangnya waktu, pelanggan merasa senang dengan barang atau jasa yang mereka terima. Endah Prapti mendefinisikan strategi sebagai seperangkat

¹ Hardiani Permata Sari, et al., “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merbabu Guest House Di Kota Malang),” *Jurnal Riset Manajemen* Vol.6, No.2 (2017), h. 77.

² Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011, Cetakan XX, h. 4.

pilihan dan tindakan yang diambil untuk mewujudkan tujuan perusahaan.³

Upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Jill Griffin menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.⁴ Menurut Kotler, Kualitas adalah keseluruhan sifat untuk suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵ Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶ Kualitas pelayanan memberikan nilai tambah bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan suatu produk. Kualitas memberikan nilai tersendiri berupa motivasi untuk para pelanggan dalam menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas Pelayanan memiliki tujuan utama untuk memuaskan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan ataupun pengunjung merasa senang dan dihargai. Tercapainya kualitas pelayanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan. Para pelanggan yang mempunyai hubungan baik dengan perusahaan dapat terbentuk dengan melalui langkah awal perubahannya yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.⁷ Perusahaan berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan, sehingga mereka akan merasa puas kemudian membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka

³ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Makassar: Graha Ilmu, 2011, h.2.

⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2003, h.49.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, h.57.

⁶ Fandy Tjiptono, *Service Quality Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011, h.59.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed, Jakarta: Erlangga, 2009, h.49.

pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah persepsi masyarakat.

Pada prakteknya, pelayanan tidak hanya diberikan secara offline (*walk-in*) akan tetapi juga secara online (*digital service*) yang dapat nasabah rasakan sehingga memudahkan nasabah apabila tidak bisa hadir ke kantor untuk dapat merasakan pelayanan dan pengalaman investasi di pasar modal. Hal ini tentunya menambah kesan positif pengalaman investasi yang menarik sebagai aspek *experiential marketing* sekaligus tetap dapat menerima kualitas pelayanan yang terbaik. Salah satu cara untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam bidang jasa adalah dengan memperhatikan *experiential marketing* serta meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan layanan tersebut. Kualitas layanan yang baik atau buruk akan mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan terhadap jasa perusahaan.

Menciptakan pengalaman di dalam penciptaan produk ataupun jasa sudah tidak bisa lagi hanya mengandalkan fitur dan *benefit* yang merupakan fokus dari pemasaran tradisional. Konsep *Experiential Marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik pelanggan melalui sisi emosional mereka. Menurut Schmitt dalam Eka Putra, berbagai macam bentuk kelemahan yang dihadapi oleh pemasaran tradisional dapat diatasi dengan bentuk pemasaran modern yaitu *experiential marketing*.⁸ Terdapat beberapa cara memenangkan hati para konsumen, yaitu: pemasar perlu membangun dan memelihara pengalaman, mengukur, dan memperhatikan bagaimana keadaan konsumen atau apa yang diperlukan konsumen saat ini.

Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan. Pelanggan akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Pada akhirnya, pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu, konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang dan semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Menurut McCole dalam Adhi Hendra Baskara, *experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan

⁸ Eka Putra Sowandika, "Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di Malang City Point Mall," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol.5, No.2, 2017, h.4.

pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek.⁹ Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kertajaya, di mana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.¹⁰ Sehingga Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Experiential marketing menjadi salah satu strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* dalam dunia pemasaran yang masih tergolong baru dan menarik, karena dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.¹¹ Konsep *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menciptakan serangkaian pengalaman yang positif dan sentuhan emosi yang menyenangkan kepada pelanggan terkait dengan produk dan pelayanan yang diberikan.¹²

Konsumen sejatinya memiliki naluri untuk mencoba meningkatkan apa yang mereka miliki, termasuk kepemilikan harta dalam rangka menjadi kaya. Investasi di lingkup keuangan mencakup jangka pendek dan panjang. Alternatif investasi sektor keuangan jangka panjang adalah di pasar modal, di mana ia menawarkan berbagai produk investasi salah satu instrumen investasinya produk reksadana syariah. Berinvestasi di pasar modal membutuhkan keterampilan tertentu seperti pemahaman tentang pasar modal secara umum, lebih khusus lagi terkait dengan proses perdagangan produknya, cara membeli, cara menjual, cara memilih produk investasi sehingga tujuan meningkatkan kekayaan dapat tercapai. Alternatif investasi sebagai jalan keluar dari berbagai keterbatasan investor yaitu dengan memilih instrumen investasi berupa reksadana syariah.

Reksadana syariah merupakan reksadana yang mengalokasikan seluruh dana/portofolio ke dalam instrumen syariah, seperti saham-saham yang tergabung dalam *Jakarta Islamic Index (JII)*, Obligasi syariah (sukuk) dan berbagai instrumen keuangan lainnya.¹³ Reksadana syariah merupakan lembaga intermediasi yang membantu surplus

⁹ Adhi Hendra Bhaskara, "Tahap yang dilalui pelanggan dalam Experiential Marketing," *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya* Vol.II, No.1, 2006 h.35

¹⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, h.228.

¹¹ Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini, "Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 14, No. 2, 2012, h. 347

¹² Hardiani Permata Sari, N. Rachma, dan Achmad Agus Priyono, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merbabu Guest House Di Kota Malang)," h. 77.

¹³ Adrian Sutedi, *Pasar Modal Syariah Sara Investasi Keuangan Berdasarkan Prinsip Syariah*, Jakarta: Sinar

unit melakukan penempatan dana untuk diinvestasikan. Salah satu tujuan dari reksadana syariah adalah memenuhi kebutuhan kelompok investor yang ingin memperoleh pendapatan investasi dari sumber dan cara yang bersih serta dapat dipertanggungjawabkan secara agama dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁴

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, PT Sucor Sekuritas Semarang sebagai salah satu perusahaan jasa keuangan terkemuka dan berpengalaman di bidang pasar modal yang berhasil meraih berbagai penghargaan (*award*) dari perusahaan sekuritas terbaik dan tercepat dalam pertumbuhan kinerja. Pelayanan terhadap nasabah menjadi aspek penting untuk diteliti bagaimana strategi PT. Sucor Sekuritas dalam menciptakan loyalitas nasabah. Peneliti mengamati aspek kesan atau pengalaman dari nasabah yang hadir ke kantor PT. Sucor Sekuritas Semarang dengan penilaian dan kesan positif dari kualitas pelayanan dan pengalaman investasi yang dirasakan nasabah yang berkesempatan hadir di kantor.

PT. Sucor Sekuritas sebagai salah satu perusahaan sekuritas terkemuka tentunya memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat terhadap para kompetitor. Dengan tingginya tingkat persaingan baik dari sisi strategi marketing yang dilakukan hingga kualitas pelayanan yang diberikan menjadi tuntutan bagi PT. Sucor Sekuritas untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kinerja terbaiknya dalam menjaga loyalitas nasabahnya. Di tengah ketatnya persaingan tersebut masing-masing perusahaan akan memberikan kinerja yang terbaik meski dalam kondisi dan situasi yang tidak normal seperti saat krisis, pandemi serta kondisi yang kurang baik lainnya. Salah satu kondisi yang tidak normal dan kurang baik yang dihadapi perusahaan adalah saat terjadinya pandemi Covid-19 pada Maret 2020. Kondisi tersebut menunjukkan situasi yang serba sulit bagi perusahaan maupun masyarakat pada umumnya. Banyaknya kondisi di mana perusahaan mengalami kebangkrutan serta kesulitan yang dihadapi akibat pandemi tersebut memberikan ancaman terhadap kinerja perusahaan dalam mempertahankan tingkat penjualan serta loyalitas nasabah. Hal tersebut juga dialami oleh masyarakat secara umum di mana mereka mengalami kondisi yang tidak baik seperti tingginya angka Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) saat itu, meningkatnya tingkat pengangguran serta kondisi tidak baik lainnya.

Di tengah tingginya tingkat persaingan perusahaan sekuritas serta dampak terjadinya Covid-19 maka menjadikan PT. Sucor Sekuritas harus menentukan strategi

Grafika, 2011, h. 94

¹⁴ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, h. 165

marketing terbaik dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah demi mempertahankan tingkat loyalitas nasabah. Berdasarkan pengamatan peneliti di lokasi penelitian serta hasil interview dengan beberapa pegawai PT. Sucor Sekuritas cabang Semarang terungkap bahwa saat terjadi kondisi pandemi Covid-19 di tengah tingginya persaingan antar perusahaan sekuritas dalam memberikan pengalaman marketing serta berlomba dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik telah terjadi perubahan yang signifikan dalam strategi marketing yang diterapkan serta konsep pelayanan yang diberikan. Hal tersebut tentunya berdampak pada *experiential marketing* serta kesan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah. Jika perubahan strategi marketing dan pelayanan dapat dilakukan secara tepat dan efektif maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah. Akan tetapi jika perubahan tersebut tidak dilakukan secara tepat dan efektif bahkan memburuk maka hal tersebut justru akan mengancam loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas.

Beberapa permasalahan *eksperiential marketing* yang muncul sebelum terjadinya pandemi dan saat terjadinya pandemi *covid-19* di PT.Sucor Sekuritas cabang Semarang tiap indikator yaitu pada indikator *sense* (panca indera), Sebelum terjadinya pandemi, ketika konsumen datang ke kantor, mereka bisa melihat desain tata ruang yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar sambutan pegawai saat masuk, dan kulit bisa merasakan kesejukan AC. Namun saat adanya pandemi konsumen tidak bisa merasakan adanya *sense marketing* tersebut. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari tim research sucor sekuritas bahwa rata-rata jumlah kunjungan konsumen ke kantor sucor sekuritas cabang Semarang tiap bulan pada tahun 2018 dan 2019 (sebelum pandemi) jumlah rata-rata kunjungan mencapai 205 konsumen sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 jumlah rata-rata kunjungan konsumen tiap bulan hanya 53 konsumen karena terdapat pembatasan kunjungan selama pandemi. Hal ini menunjukkan terjadi penurunan jumlah rata-rata kunjungan konsumen sebesar -74,8% tiap bulan selama pandemi.

Selanjutnya, pada indikator *feel* (perasaan) Sebelum terjadinya pandemi, konsumen bisa merasakan perasaan senang ketika berada di ruangan kantor dengan tempat duduk yang nyaman, rasa aman ketika bertransaksi, merasakan keramahan dan sopan santun karyawan, serta bisa merasakan service dan layanan yang maksimal. Namun saat adanya pandemi konsumen kurang merasakan adanya *feel marketing* tersebut. Pada indikator *think* (perasaan) saat adanya pandemi kinerja karyawan dalam melayani konsumen menjadi tidak maksimal dan pada saat pandemi kondisi

perekonomian indonesia juga mengalami resesi ekonomi sehingga mempengaruhi pemikiran konsumen untuk menginvestasikan dananya. Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) sejak awal terjadinya pandemi ekonomi indonesia memasuki kategori resesi ekonomi di mana pada kuartal kedua tahun 2020 hingga kuartal pertama tahun 2021 secara berturut-turut pertumbuhan ekonomi indonesia -5,32 % (yoy), -3,49 % (yoy), -2,19 % (yoy) dan -0,71% (yoy). Terjadinya resesi ekonomi di indonesia turut mempengaruhi pemikiran konsumen dalam menginvestasikan dana di PT. Sucor Sekuritas.

Pada indikator *act* (perilaku), saat adanya pandemi interaksi konsumen dengan karyawan menjadi minim dan terbatas. Misalnya untuk sekedar bertatap muka antara konsumen dengan karyawan harus dibatasi oleh pembatas akrilik dan juga masker. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari PT. Sucor Sekuritas cabang semarang setiap tahun rutin mengadakan beberapa event seperti investor gathering 2 kali dalam 1 tahun, training offline 12 kali dalam 1 tahun, bazar investasi 3 kali dalam 1 tahun, promosi program festival investasi 1 kali dalam 1 tahun dan lainnya untuk dapat melayani konsumen dan calon konsumen sehingga tergerak untuk menambah nilai investasi serta mengajak calon konsumen untuk bergabung dengan sucor sekuritas. Namun selama pandemi event-event tersebut dihentikan secara total. Serta pada Indikator *Relate marketing* (gabungan *sense, feel, think, act*) Sebelum terjadinya pandemi, konsumen bisa merasakan adanya *eksperiential marketing* (*sense, feel, think, act*). Namun saat adanya pandemi semua itu menjadi terbatas dan konsumen hampir tidak bisa merasakan adanya *eksperiential marketing* di PT. Sucor Sekuritas cabang Semarang. Berdasarkan data yang peneliti terima dari pihak PT. Sucor Sekuritas cabang semarang terjadi penurunan jumlah rata-rata kunjungan tiap bulannya sebesar -74,8% dikarenakan adanya pembatasan kunjungan serta dihentikannya event-event offline dikarenakan adanya pandemi.

Permasalahan juga muncul pada kualitas pelayanan PT. Sucor Sekuritas Semarang tiap indikator, diantaranya pada Indikator *Tangibles* (daya tarik fisik) Saat adanya pandemi konsumen tidak bisa melihat secara langsung sarana dan prasarana yang ada di perusahaan serta tidak bisa melihat secara langsung penampilan yang di pakai oleh karyawan PT. Sucor Sekuritas cabang Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang terjadi penurunan jumlah kunjungan konsumen selama pandemi. Penurunan jumlah kunjungan rata-rata per bulan sebesar -74,8 %. Data lain yang turut menjadi permasalahan adalah kegiatan rutin promosi secara

offline dalam bentuk gathering, bazar dan festival investasi yang dilakukan rutin beberapa kali dalam setahun dalam laporan tahunan sucor cabang semarang terlihat kosong dikarenakan selama pandemi kegiatan tersebut dihentikan secara total.

Pada indikator Indikator *Reliability* (keandalan) Adanya pembatasan jaga jarak saat pandemi membuat karyawan PT. Sucor Sekuritas cabang Semarang kesulitan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan akurat. Data KPI (*Key Performance Indicator*) karyawan PT Sucor Sekuritas mengharuskan adanya kunjungan ke konsumen secara rutin 3 kali dalam seminggu untuk memastikan tidak adanya kendala yang dihadapi konsumen, mengatasi keluhan konsumen dan lainnya selama pandemi dihentikan dikarenakan mayoritas konsumen khawatir dengan risiko penularan covid-19 sehingga penanganan keluhan terkendala. Selanjutnya, pada Indikator *Responsiveness* (daya tanggap) adanya pandemi membuat konsumen tidak bisa merasakan pelayanan dengan cepat dikarenakan pelayanan dilakukan dengan sistem online yang biasa terkendala masalah koneksi dan tidak jarang terjadi miskomunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang peneliti lakukan di kantor PT Sucor Sekuritas cabang semarang pada minggu pertama bulan Agustus 2023 didapatkan keterangan dari konsumen yang telah lama menjadi konsumen sucor sekuritas menjelaskan bahwa pada saat pandemi kendala IT dikarenakan rata-rata usia konsumen yang memasuki usia 50 tahun banyak yang tidak memahami sistem online sehingga sering terkendala dalam penggunaan sistem online sucor sekuritas. Keluhan yang disampaikan via *telephone* dan *chatting* sering kali dinilai tidak maksimal jika dibandingkan penanganan keluhan secara langsung.

Indikator *Asurance* (jaminan) mengalami perubahan sistem layanan dan transaksi dari *offline* ke *online* yang membuat sebagian konsumen kurang percaya jika bertransaksi secara *online* dikarenakan mereka takut adanya penipuan atau ketidaksesuaian dengan apa yang mereka harapkan, mereka lebih percaya dan merasa aman ketika bisa bertransaksi secara langsung. Data yang peneliti peroleh dari tim *research* PT Sucor Sekuritas menunjukkan bahwa intensitas panggilan telepon ke *customer service* dan tim IT dari konsumen cabang semarang terkait pertanyaan dan keluhan sistem online yang diterapkan serta permintaan agar diberikan panduan tentang cara mengoperasikan sistem online agar konsumen merasakan jaminan keamanan. Frekuensi panggilan telepon terkait hal tersebut meningkat sebesar 300%. Serta pada indikator *Empathy* (empati), sebelum terjadinya pandemi konsumen yang memiliki masalah bisa datang langsung ke kantor dan karyawan bisa langsung memberikan solusi

terbaik. Namun saat adanya pandemi konsumen tidak bisa bebas datang ke kantor untuk menyampaikan permasalahannya. Data penurunan jumlah kunjungan konsumen rata-rata per bulan sebesar -74,8% menjadikan kendala yang dialami konsumen tidak dapat tersampaikan secara langsung. Pegawai sucor sekuritas dapat menunjukkan pelayanan atas kendala yang dihadapi dilakukan secara online. Dikarenakan adanya kendala berhentinya kegiatan *client visit* akibat pandemi.

Adanya keterbatasan serta hambatan yang dialami nasabah akibat adanya pandemi Covid-19 menjadikan PT. Sucor Sekuritas terus berinovasi dalam memberikan pelayanan serta *experiential marketing* terbaik agar dapat tetap menjaga kepuasan serta loyalitas nasabah. PT. Sucor Sekuritas menilai adanya perubahan kondisi ini bukan menjadikan putus asa dan berpangku tangan namun justru dimanfaatkan untuk benar-benar mengubah strategi marketing yang dilakukan serta pelayanan yang lebih efektif. Salah satu di antara banyaknya inovasi yang telah dilakukan tersebut yang peneliti amati adalah adanya inovasi total dalam setiap aspek marketing dan pelayanan seperti *upgrade fitur-fitur canggih* dalam sistem online trading yang memiliki branding *Sucor Personal Online Trading* (SPOT) baik untuk produk saham maupun reksadana. Peneliti mengamati sistem online trading di perusahaan sekuritas lainnya hanya untuk diberlakukan untuk produk saham saja sedangkan reksadana masih menggunakan sistem manual.

Adanya berbagai inovasi yang berhasil dilakukan dengan tagline “*Investing and Trading Everywhere*” yang pada akhirnya berhasil mengantarkan PT. Sucor Sekuritas meraih penghargaan bergengsi seperti *Innovative Company in Providing Personal Online Trading Service 2019, The Best Digital Brand Award 2020 & 2021, The Fastest Growing Securities Company 2021, The Best Online Trading App 2022* serta berbagai penghargaan lainnya. Adanya pencapaian yang berhasil diraih tersebut menunjukkan salah satu dukungan nyata yang diberikan nasabah atas kinerja PT. Sucor Sekuritas meskipun dalam menghadapi persaingan yang ketat serta masa pandemi.

Berdasarkan hasil interview yang dilakukan peneliti kepada beberapa nasabah yang rutin berkunjung di PT. Sucor Sekuritas terungkap bahwa pada awal terjadinya pandemi mengalami kendala serta mengeluhkan keterbatasan dalam mendapatkan pengalaman marketing serta pelayanan. Mereka mengakui selama ini dibantu oleh PT. Sucor Sekuritas terkait apapun kendala yang dihadapi seperti tidak paham tentang (*gaptek*) akan teknologi karena tidak semua nasabah memiliki pemahaman dan skill yang mumpuni tentang teknologi namun tidak bisa ke kantor karena pandemi Covid-19 akan

tetapi dengan adanya training yang dilakukan oleh Sucor secara rutin dan berkesinambungan serta kesabaran setiap nasabah tidak lagi mengalami kendala. Berbagai masalah yang muncul saat pandemi diakui oleh mereka namun dengan adanya inovasi yang dilakukan PT. Sucor Sekuritas dalam melakukan strategi marketing serta pelayanan yang cemerlang seperti berbagai pembaruan teknologi pada produk investasi yang sangat memudahkan dan memanjakan nasabah. Inovasi strategi marketing lain yang sangat dirasakan nasabah adalah adanya strategi event-event berbasis online seperti adanya berbagai training nasabah dari pembukaan rekening investasi yang sangat mudah dan murah serta dapat dilakukan di mana saja tanpa harus ke kantor, bagaimana memilih produk investasi terbaik dan analisa rekomendasi produk investasi terbaik yang dimiliki PT. Sucor Sekuritas. Sucor juga sangat rutin mengadakan *live event online* serta update market terbaru dengan inovasi marketing yang menarik di seluruh platform media sosial.

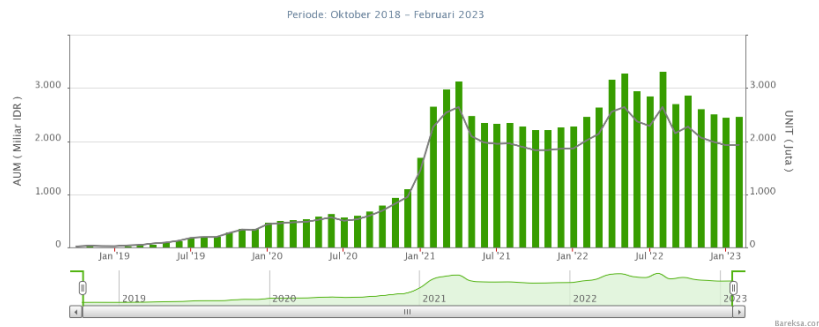
Berdasarkan hasil interview dengan beberapa nasabah tersebut di atas, meskipun berbagai kendala dan keterbatasan yang terjadi saat pandemi maupun di tengah tingginya persaingan antar sekuritas, mereka menilai PT. Sucor Sekuritas telah berhasil memberikan pengalaman marketing (*experiential marketing*) dan kualitas pelayanan terbaik sehingga apapun masalah dan kendala nasabah dalam berinvestasi maka PT. Sucor Sekuritas akan selalu memberikan solusi terbaik. Beberapa nasabah tersebut bahkan mengungkapkan hasil kinerja investasi (*return*) mereka pada produk reksadana syariah PT. Sucor Sekuritas yang bernama *Sucorinvest sharia money market fund* berhasil membukukan kinerja yang positif dan cemerlang. Mereka mengakui mendapatkan pengalaman marketing dan kualitas pelayanan yang memuaskan meski dalam situasi dan kondisi yang serba terbatas. Salah satu fakta yang terjadi berdasarkan data yang peneliti dapatkan, meskipun di tengah tingginya persaingan perusahaan sekuritas serta kondisi pandemi Covid-19 yang terbukti menimbulkan banyak dampak dan kendala akan tetapi fakta lain ditunjukkan oleh PT. Sucor Sekuritas di mana terjadi peningkatan kinerja yang positif dan signifikan yang berhasil diraih oleh PT. Sucor Sekuritas. Kendala dan masalah yang dihadapi dalam memberikan *experiential marketing* dan pelayanan kepada nasabah di tengah kondisi yang penuh tantangan dapat diatasi oleh PT. Sucor Sekuritas.

Berikut merupakan data *Sucorinvest sharia money market fund* (reksadana syariah) PT. Sucor Sekuritas tahun 2019-2022 yang peneliti sajikan pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Perkembangan Dana Kelolaan Reksadana

Sucorinvest Sharia Money Market Fund

Periode Tahun 2019 - 2022



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ; Bareksa

Berdasarkan data statistik pada Gambar 1.1 di atas, ditunjukkan data terkait perkembangan dana kelolaan untuk produk reksadana syariah milik PT. Sucor Sekuritas yaitu Sucorinvest Sharia Money Market Fund periode tahun 2019 hingga tahun 2022. Fakta unik ditunjukkan pada Gambar di atas terkait penjualan produk reksadana syariah PT. Sucor Sekuritas yaitu produk Sharia Money Market Fund. Seperti dapat kita ketahui berdasarkan Gambar 1.1 terjadi anomali pada produk reksadana syariah PT. Sucor Sekuritas yang justru terjadi peningkatan dana kelolaan yang sangat signifikan selama periode tahun 2020 hingga 2022. Pada saat terjadi pandemi Covid dari awal hingga berakhir justru terjadi lonjakan dana kelolaan yang sangat signifikan yang berhasil diraih oleh PT. Sucor Sekuritas. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas nasabah serta peningkatan kinerja yang berhasil diraih. Peneliti merasa sangat tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut terkait bagaimana *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah PT. Sucor Sekuritas pasca periode tersebut sehingga diduga tetap memberikan kepuasan nasabah dan menjadikannya loyal dengan PT. Sucor Sekuritas. Tentunya hal tersebut menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menemukan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dira Adhim Hilmi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (studi pada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang)” menyatakan bahwa variabel Variabel *Experiential Marketing* yaitu Sense, Feel, Think, Act dan Relate tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Alasannya dikarenakan para responden lebih banyak memilih produk pembiayaan daripada produk lain sehingga jarang melakukan transaksi di kantor,

mereka hanya melakukan transaksi ketika membayar angsuran pembiayaan saja sekitar 1-2 kali per bulan. Oleh karena itu mereka jarang merasakan *eksperiential marketing* di PT. BRI Syariah cabang Malang.¹⁵

Ria Octavia (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung” menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Alasannya karena sebagian besar responden merupakan pegawai swasta yang berpenghasilan cukup dengan kategori usia yang produktif dan menggunakan fasilitas tabungan index payroll sehingga menggunakan tabungannya hanya untuk mengambil gaji dan kurang dalam mendapatkan layanan PT. Bank Index Lampung.¹⁶

Berdasarkan research gap dan dari fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti kembali ada tidaknya pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menyusun skripsi ini dengan judul: **“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Reksadana Syariah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada bagian pendahuluan, maka dapat dirumuskan pokok-pokok pembahasan yang akan dijelaskan dalam penelitian ini. Permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang?
3. Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penulisan penelitian ini adalah:

¹⁵ Dira Adhim Hilmi, “Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (studi pada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang)” Skripsi S1 Perbankan Syariah, Malang, 2019.

¹⁶ Ria Octavia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung”, Jurnal manajemen pemasaran, Vol.13 No.1, Bandar Lampung, 2019.

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diatas diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan kepada pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik dan dijadikan acuan secara teoretis serta menambah wawasan ilmiah terutama di bidang *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dan sebagai penambah referensi bagi penelitian serta dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, pendayagunaan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan dan pembahasan skripsi terdiri dari lima bab yang masing-masing bab berisi tentang persoalan-persoalan tertentu yang terkait antara bab satu dengan yang lainnya. Sistematika lima bab yang tersusun adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Tinjauan umum mengenai *experiential marketing*, pengertian *experiential marketing*, karakteristik dan tujuan *experiential marketing*, dimensi *experiential marketing*, indikator *experiential marketing*, kualitas pelayanan, pengertian kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, pengertian loyalitas nasabah, tahapan loyalitas nasabah, indikator loyalitas nasabah, pengertian produk reksadana syariah,

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, hipotesis penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, pendekatan penelitian, dilanjutkan sumber data penelitian, kemudian populasi dan sampel, data variabel penelitian, dan definisi operasional, dilanjutkan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini memuat mengenai analisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada produk reksadana syariah pt. sucor sekuritas cabang Semarang.

BAB V: PENUTUP

Pada bab kelima ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectation-Confirmation Model*

Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan model yang dikembangkan oleh Anol Bhattacharjee yang merupakan pengembangan model dari *Expectation Confirmation Theory (ECT)* oleh Oliver.¹⁷ Di masa lalu, model ECM diterapkan secara luas untuk memahami kepuasan konsumen dan perilaku pasca pembelian mereka (kesediaan untuk membeli kembali). Berdasarkan model ini, konsumen pada awalnya akan membentuk harapan tentang suatu produk atau layanan tertentu sebelum membelinya. Pengalaman mereka selanjutnya dengan produk atau layanan tersebut akan mengembangkan harapan berdasarkan kinerjanya. Harapan dapat berubah seiring waktu, Bhattacharjee berpendapat bahwa harapan pasca pembelian harus di pertimbangkan dalam kelanjutan penggunaan sistem informasi.¹⁸

Konsumen akan menilai persepsi kinerja, kemudian memutuskan untuk mengkonfirmasi atau membatalkan keputusan pembelian kembali. Konfirmasi dan harapan pada gilirannya akan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dengan produk atau layanan, dan kepuasan pada akhirnya akan menentukan keputusan konsumen untuk pembelian kembali. Konfirmasi harapan di sisi lain juga mempengaruhi manfaat yang di rasakan.¹⁹ Jika kinerja melebihi atau sama dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas.

ECM telah diterapkan dalam konteks teknologi informasi oleh berbagai peneliti. Bhattacharjee berpendapat bahwa niat konsumen untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi mereka didasarkan pada tiga faktor yaitu kepuasan pengguna dengan teknologi informasi, tingkat konfirmasi pengguna, dan perilaku pasca adopsi mereka yang diukur dengan manfaat yang dirasakan. Meskipun ECM diterapkan dalam konteks teknologi informasi oleh para peneliti seperti Bhattacharjee, banyak peneliti juga telah

¹⁷ Oliver, R., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal Of Marketing* Vol.17, 1980, h. 460–69.

¹⁸ Bhattacharjee, A, "Understanding Information 1 Systems Continuance: An Expectation- Confirmation Model," *MIS Quarterly* Vol. 25 No. 3, 2001.

¹⁹ Bhattacharjee, A.

memperluas ECM dan mengintegrasikannya. Sehingga ECM mampu memprediksi dengan lebih baik niat penggunaan berkelanjutan dari pengguna.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut maka penulis menggunakan definisi teori yang mendefinisikan ECM yaitu membantu memprediksi perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian dalam berbagai konteks, dalam hal pembelian kembali produk dan layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, ECM menghubungkan antara harapan atau ekspektasi nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang saat mereka berinteraksi dengan suatu sistem yang kemudian akan dikonfirmasi apakah harapan yang telah nasabah tetapkan sesuai atau tidak sesuai dari apa yang mereka inginkan. Menurut ECM, harapan yang sesuai dengan keinginan dari nasabah menentukan dalam niat pembelian kembali mereka dengan menentukan apakah produk atau layanan yang diberikan oleh PT. Sucor Sekuritas Semarang memenuhi harapan mereka.

2.1.2 Experiential Marketing

2.1.2.1 Pengertian Experiential Marketing

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.²⁰

Experiential marketing merupakan salah satu konsep yang relatif baru di bidang manajemen pemasaran. Lee et al, *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan.²¹ *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”.²²

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk

²⁰ Dyah Hasto Palupi dan Sudarmadi, “Mengikat Konsumen dengan EXEM,” *SWA Sembada* Vol. XXIV, 2001, h. 26.

²¹ Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao, dan Ming-Fen Yang, “The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty,” *The International Journal of Organizational Innovation* Vol.3, No.2, 2011, h. 37.

²² Bernd Schmitt, “Experiential Marketing,” *Journal Of Marketing Management* Vol.15, 1999, h. 60.

membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk perusahaan. Singkatnya *experiential marketing* adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran khususnya keputusan pembelian.²³

Experiential marketing adalah proses identifikasi pemuasan kebutuhan konsumen.²⁴ Mendekati konsumen melalui komunikasi dua arah yang akan menghidupkan *brand personality* dan menambahkan nilai ke target audience:

- a. *Experiential marketing* adalah metode yang terintegrasi, selalu mendekati konsumen sesuai keinginannya melalui brand relevant communication yang akan menambahkan nilai bagi konsumen.
- b. Kampanye *experiential marketing* dibangun di atas sebuah ide yang harus melibatkan komunikasi dua arah antara *brand* dan target *audience* secara langsung. Sehingga akan menanamkan pengalaman merek dengan maksimal.
- c. Komunikasi pemasaran lain yang sudah terpilih dan terintegrasi adalah saluranyang akan memperkuat *experiential marketing* itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan kerangka dasar *experiential marketing* tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dilakukan produsen untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman-pengalaman nyata. Dengan menerapkan *experiential marketing* diharapkan *memorable experience* dapat tercipta dibenak pelanggan dan menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

2.1.2.2 Karakteristik dan Tujuan *Experiential Marketing*

a. Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional.²⁵ Menurut Schmitt dalam Kustini, *Experiential Marketing* dibagi menjadi empat kunci karakteristik antara lain :²⁶

- 1) Fokus Pada Pengalaman Konsumen.

²³ Hermawan Kartajaya, *Marketing In Venus*, Jakarta: PT. Gramedia, 2004, h.166.

²⁴ Shaz Smilansky, *Experiential Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experiences*, India: Replika Press, 2009, h.5.

²⁵ Bernd Schmitt, "Experiential Marketing," h.60.

²⁶ Kustini, "Penerapan Experiential Marketing," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur* Vol.7, No.2, 2007, h. 47.

Setiap pengalaman dengan merek pasti memberikan berbagai macam nilai afektif dan kognitif yang positif ataupun negatif tergantung dari menyenangkan atau tidaknya pengalaman tersebut. Karena itu pemasar harus fokus pada pengalaman apa yang akan didapat oleh para pelanggannya untuk lebih mendorong pembelian dari para pelanggannya.

2) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat setelah mengkonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja, melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan rasional, tetapi juga sebagai konsumen yang ingin dihibur, dirangsang dan dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara efektif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan standar yang sama.

b. Tujuan *Experiential Marketing*

Sangat penting bagi pemasar untuk memenuhi tujuan *experiential marketing*. *Experiential objectives* adalah tujuan dari kampanye *experiential marketing* sesuai dengan rencana pemasar. *Experiential objectives* adalah alasan terbentuknya *experiential marketing*. *Experiential marketing* dilakukan untuk mencapai tujuan di bawah ini :

- 1) Menghidupkan *brand personality*.
- 2) Berguna untuk positioning ataupun repositioning merek.
- 3) Menciptakan pengalaman yang akan terus terkenang.
- 4) Dapat mengkomunikasikan brand message yang rumit.
- 5) Mendapatkan ROI jangka panjang.
- 6) Meningkatkan loyalitas konsumen.

- 7) Meraih kredibilitas dari target audiences.
- 8) Menciptakan WOM.
- 9) Meningkatkan penjualan.
- 10) Menimbulkan brand *awareness*.
- 11) Menciptakan website traffic atau traffic in – store. Menciptakan advokasi merek.²⁷

2.1.2.3 Dimensi Experiential Marketing

Schmitt dalam Aris Mardiyono menjelaskan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan dalam *experiential marketing* dapat dilakukan menggunakan konsep *strategic experiential modules* (SEMs).²⁸ SEMs mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya SEMs di mata pelanggan dapat menggambarkan berhasil atau tidaknya strategi *experiential marketing* yang dijalankan oleh pemasar. SEMs terdiri dari:

a. *Sense*

Sense merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mulut, mata, lidah, kulit, hidung.²⁹ Menurut Kartajaya dalam Amir Hamzah, *sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera mereka melalui barang dan jasa.³⁰ Contohnya ketika konsumen melihat desain *packaging* yang menarik, perpaduan warna yang memikat, di situlah *sense marketing* diciptakan oleh pelaku usaha dan dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap pengalamannya. Suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mungkin saja tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal.

b. *Feel*

Menurut Schmitt dalam Amir Hamzah, *Feel* ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari

²⁷ Smilansky, *Experiential...*, h.6

²⁸ Aris Mardiyono, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Experiential Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada: penjual makanan sate kambing di Semarang)," *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* Vol.4, No.2, 2015, h. 3.

²⁹ Ezizwita dan Tri Sukma, "Analisis Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada Di Kota Padang)," *Menara Ekonomi* Vol. IV, No.1, 2018, h. 20.

³⁰ Amir Hamzah, "Analisis Experiential marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merk Mentari," *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)* No.6/Th.36, 2007, h. 24.

suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan.³¹ *Feel* merupakan suatu perhatian – perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Schmitt membedakan emosi menjadi dua tipe yaitu *basic emotion*, berupa kegembiraan, kemarahan, kekecewaan, dan kesedihan. Yang kedua adalah *complex emotion* yang merupakan kombinasi *basic emotion*, contohnya adalah nostalgia yang sengaja dibuat oleh pemasar.³²

c. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan menciptakan kognitif yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif dalam pemecahan masalah. *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.³³ Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. *Think* dapat diimplementasikan dengan beberapa cara, diantaranya: Pertama adalah *surprise*, yaitu pelanggan akan mendapatkan produk yang memiliki kualitas di atas perkiraan mereka sendiri, sehingga akan menciptakan perasaan senang. Yang kedua adalah *intrigue*, yaitu kampanye yang membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan. Yang ketiga adalah *provocation*, kampanye ini dapat menarik perhatian yang besar dengan memancing diskusi kontroversial bagi parapelanggan, namun kampanye ini jarang dilakukan karena memiliki resiko yang tinggi.

d. *Act*

Act menurut Schmitt dalam Amir Hamzah merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi sosial pelanggan.³⁴ *Act* akan menggabungkan pengaruh eksternal dari pelanggan, dengan sense, feel, dan think yang didapat pelanggan dari pemasar. Sehingga akan menghasilkan perilaku pelanggan sesuai dengan keinginan dari pemasar.

e. *Relate Marketing*

³¹ Amir Hamzah, h. 23.

³² Bernd Schmitt, "Experiential Marketing," h.124.

³³ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, h.164.

³⁴ Amir Hamzah, "Analisis Experiential marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merk Mentari,"

Menurut Schmitt dalam Amir Hamzah, *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan.³⁵ *Relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.³⁶ *Relate marketing* menggabungkan aspek – aspek dari *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other social group sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya.

2.1.2.4 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Ivone Maulida berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:³⁷

a. *Sense / Sensory Experience Sense Experience*

Didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

b. *Feel / Affective Experience Feel Experience*

Merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat

keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati

³⁵ Amir Hamzah, h.23.

³⁶ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h.175.

³⁷ Ivone Maulidia Cilesti dan Ade Titi Nifita, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (The Influence Of experiential Marketing On Customer Repurchasing Intention),” *Jurnal Digest Marketing* Vol.3, No.2, 2018, h.108–109.

konsumen.

c. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience*:³⁸

1) *Surprise*

Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.

2) *Intrigu*

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

3) *Rovovacation*

Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

d. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

e. *Relate / Social Identity Experience*

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya

³⁸ Dio BramantiodanDiah Dharmayanti, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi-O Surabaya Town Square," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 2013, h. 2.

hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Schmitt dalam Kustini menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:³⁹

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁰ Sedangkan pelayanan merupakan sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴¹ Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan. Karena mempunyai pengaruh mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain.⁴² Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin tinggi tingkat layanan yang diberikan, maka akan tercipta nilai kepuasan yang maksimal pula.”⁴³

³⁹ Kustini, “Penerapan Experiential Marketing,” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* Vol.7, No.2, 2007, h.47.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, kedua, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, h.95.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, h.83.

⁴² Mawadah Murtiawati dan Zuhdan Ady Faraton, “The Impact of Product Quality and Servis Quality on Consumer Loyalty (A Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency),” *Jurnal of Islamic Economics, Management, and Business*. Vol.1 No. 1, 2019, h.103, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JIEMB/article/view/3985> .

⁴³ Singgih Muheramtohad, Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta, “*Jurnal At-Taqaddum*”, Vol.11 No.2, 2019, h.242, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/4632> .

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen”⁴⁴

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :⁴⁵

a. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: ketrampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa factor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- 2) Memahami persepsi konsumen.
- 3) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi yaitu:⁴⁶

a. *Tangibles*

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Service Quality Satisfaction*, h.180.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.132.

⁴⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001, h.148.

Tangibles adalah berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

b. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan karyawan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

c. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. *Asurance*.

Asurance adalah perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah konsumen.

e. *Emphaty*

Emphaty adalah mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.4 Loyalitas Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.⁴⁷ Loyalitas Menurut Tjiptono adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu – satunya *brand* yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).⁴⁸ Loyalitas merupakan sebuah kesetiaan atau komitmen untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian secara terus-menerus pada suatu produk atau jasa yang di sukai yang dapat terjadi apabila konsumen

⁴⁷ Griffin, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005, h.5.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Service Quality Satisfaction*, h. 481.

merasa puas dengan kinerja suatu perusahaan.⁴⁹

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang tidak ternilai karena loyalitas akan membuat perusahaan tetap stabil dan memiliki daya saing yang tinggi. Loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan ciri keberhasilan suatu perusahaan. Dengan pelanggan setia, produk dan layanan perusahaan memiliki saluran distribusi yang stabil.

Pelanggan yang loyal dapat menarik pelanggan baru dengan kebutuhan yang sama untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Loyalitas muncul saat pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan. Salah satu kunci sukses dalam mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan sebuah kepuasan kepada pelanggan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan kompetitor.

Menurut Kotler, loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.⁵⁰ Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal. Selanjutnya menurut Zeithaml et al. dalam Wijayanti mengemukakan indikator loyalitas yang kuat adalah:⁵¹

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman
- c. *Continue purchasing*, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Griffin mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:⁵²

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan). Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.

⁴⁹ Nurudin, Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang, “*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*”, Vol. 8 No.1, 2017 h.34, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.28-41>.

⁵⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, 2018.

⁵¹ Rena Feri Wijayanti, *Connect Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

⁵² Griffin, *Customer Loyalty*, h.11–12.

- b. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- c. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- d. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- e. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.1.4.2 Tahapan Loyalitas

Nasabah tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan pemberian kasih sayang dan perhatian yang diberikan pada tiap – tiap tahapnya dan memenuhi kebutuhan khusus maka perusahaan memiliki peluang untuk menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Berikut adalah tahapan loyalitas menurut Griffin yaitu:⁵³

- a. Tersangka (*Suspect*)

Tersangka (*Suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut *suspect* karena masih sekedar sangkaan. Mereka akan membeli, tetapi masih belum bisa dipastikan.

- b. Prospek (*Prospect*)

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk / jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* masih belum membeli produk / jasa, namun sang *prospect* telah mendengar tentang produk / jasa, baik melalui pencariannya sendiri atau dari rekomendasi orang – orang di sekitarnya. Namun sang *prospect* masih belum yakin untuk membeli barang.

- c. Prospek yang didiskualifikasi (*Discualificated prospect*)

Discualificated prospect atau prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang sudah dipelajari pemasar untuk mengetahui bahwa prospek tersebut tidak membutuhkan produk / jasa dari pemasar.

- d. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari suatu *brand* sebanyak satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan ataupun pesaing.

- e. Pelanggan berulang

⁵³ Griffin, h.35.

Pelanggan berulang adalah pelanggan yang telah membeli produk / jasa anda sebanyak dua kali atau lebih. Produk / jasa yang dibeli mungkin merupakan produk / jasa yang sama atau produk / jasa yang berbeda pada waktu yang berbeda.

f. Klien

Klien membeli membeli apapun yang dijual oleh satu merek dan dapat ia gunakan, serta membelinya secara teratur. Memiliki hubungan yang kuat dengan *brand* sehingga memiliki kekebalan dari pesaing.

g. Penganjur (*Advocate*)

Hampir sama seperti klien, penganjur juga membeli apapun yang suatu *brand* jua yang bisa ia gunakan. Namun ia juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, mempromosikan anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin loyalitas pelanggan adalah ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk menentukan masa depan suatu perusahaan. Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang merupakan sebuah sikap, loyalitas didefinisikan berdasarkan perilaku. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2.1.5 Reksadana Syariah

2.1.5.1 Pengertian Reksadana Syariah

Reksa dana di Inggris dikenal dengan sebutan unit *trust* yang berarti unit (saham) kepercayaan dan di Amerika dikenal dengan sebutan *mutual fund* yang berarti dana bersama dan di Jepang dikenal dengan sebutan *investment fund* yang berarti pengelolaan dana untuk investasi berdasarkan kepercayaan. Secara bahasa reksadana tersusun dari dua konsep, yaitu reksa yang berarti juga atauelihara dan konsep dana yang berarti (himpunan) uang. Dengan demikian dan konsep bahasa raksa dana berarti kumpulan uang yang dipelihara.⁵⁴

Reksadana merupakan dana bersama yang dioperasikan oleh suatu perusahaan

⁵⁴ Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009, h. 165

investasi yang mengumpulkan uang dari pemegang saham dan menginvestasikannya kedalam saham, obligasi, opsi, komoditas atau sekuritas pasar uang. Secara istilah undang-undang No. 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal, reksadana adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk melanjutkan diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi. Dari definisi di atas reksadana dapat dipahami sebagai wadah di mana masyarakat dapat menginvestasikan dananya dan oleh pengurusnya yaitu manajer investasi, dana tersebut diinvestasikan ke portofolio efek.

Reksadana syariah adalah reksadana yang beroperasi menurut ketentuan dan prinsip syariah Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik harta (*sahib al-mal/rab al-mal*) dengan manajer investasi sebagai wakil *sahib al-mal*, maupun antara manajer investasi sebagai wakil *sahib al-mal* dengan pengguna investasi. Dengan demikian, reksadana syariah adalah reksadana yang pengelolaan dan kebijakan investasinya mengacu kepada syariat Islam.

Reksadana syariah merupakan lembaga intermediasi yang membantu surplus unit melakukan penempatan dana untuk diinvestasikan. Salah satu tujuan dari reksadana syariah adalah memenuhi kebutuhan kelompok investor yang ingin memperoleh pendapatan investasi dari sumber dan cara yang bersih dan dapat dipertanggung jawabkan secara agama serta sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

2.1.5.2 Sejarah Reksadana Syariah

Secara internasional perkembangan reksadana syariah dimulai dengan lahirnya *Equity Funds Syariah* pertama kali dalam bentuk *The Amanah Fund* yang diterbitkan oleh *North America Islamic Trust* pada tahun 1986. Kemudian dibentuk pula *FTSE Global Islamic Index Series* dibentuk oleh FTSE internasional diikuti dengan *Finance Corporation Index* dibentuk oleh IFC-World Bank bersama ANZ Bank yang kemudian menjadi *benchmark* untuk Islam *Leasing Funds*.

Kemudian dibentuk pula Dow Jones Index Syariah pada tahun 1999 yang bernama Dow Jones Index Market Index (DJIMI). Kemudian Malaysia

menerbitkan Malaysia Global Suukok (MGS) sebesar US\$500 juta yang diterbitkan di Luxembourg Stock Exchange dan Dubai Islamic Financial Center. Kemudian Bahrain menerbitkan Bahrain Monetary Agency-Sukook Al-Ijaras sebesar US\$ 100 juta yang diterbitkan di Bahrain Monetary Stock Exchange. Semua ini mendorong berkembangnya reksadana syariah secara global.

Di Indonesia reksa dana telah ada sejak tahun 1997 melalui PT. Danareksa. Hanya dalam waktu satu semester, pada akhir tahun 1996 telah lahir 24 reksadana.⁵⁵ Nama Danareksa Syariah yang disahkan keberaannya oleh Bapepam pada tanggal 12 juni 1997. Reksadana syariah yang didirikan itu berbentuk Kontrak Investasi Kolektif (KIK) berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, yang dituangkan dalam Akta Nomor 24 tanggal 12 Juni 1997 yang dibuat di hadapan Notaris Djedjem wijaya, S.H. di Jakarta antara PT Danareksa Fund Management sebagai manajer investasi dengan Citibank N.A. Jakarta sebagai Bank Kustodian.

Kemudian PT Nasional Madani (PNM) melalui PNM Investment Management, terbitlah PNM Syariah dan PNM Dana Sejahtera yang keduanya merupakan jenis reksadana syariah. Agustus 2004 Manajer Investasi PT Andalan Artha Advisindo (AAA) sekuritas bekerjasama dengan Mandiri Sekuritas selaku manajer investasi dan Deutsche Bank sebagai bank kustodian. Desember 2004 Managemen PT Bhakti Asset Managemnt (BAM) mengeluarkan produk BIG Dana Syariah yang merupakan reksadana terbuka berbentuk KIK. Terakhir sampai dengan tahun 2008 menurut data DSN MUI sudah hadir 22 reksadana syariah.

2.1.5.3 Dasar Hukum Reksadana Syariah

Pada prinsipnya, setiap sesuatu dalam muamalat adalah dibolehkan selama tidak bertentangan dengan Islam, mengikuti kaidah fikih yang dipegang oleh mazhab Hambali dan para fuqahah lainnya yaitu:

الأصل في العقود وما يتصل بها من شروط الإباحة ما لم يمنعها الشرع أو تخالف نصوص الشرع

“Prinsip dasar dalam transaksi dan syarat-syarat yang berkenaan dengannya ialah boleh diadakan, selama tidak dilarang oleh Islam atau bertentangan

⁵⁵ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta Timur : Zikrul Hakim, 2008, h. 151

dengan nash syariah.”

Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman agar memenuhi akad yang mereka lakukan seperti dalam Al-Qur'an surat al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ
إِنَّ اللَّهَ يُحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya. Syarat-syarat yang berlaku dalam sebuah akad, adalah syarat-syarat yang ditentukan sendiri oleh kaum muslim, selama tidak melanggar ajaran Islam. Rasulullah SAW memberi batasan tersebut dalam hadis :

الصلح جائز بين المسلمين إلا صلحا حرم حلالا أو أحل حراما والمسلمون على شروطهم إلا شرطا
حرم حلالا أو أحل حراما

“Perdamaian itu boleh antara orang-orang Islam kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Orang Islam wajib memenuhi syarat-syarat yang mereka disepakati kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. Abu Daud, Ibnu Majah dan Tirmizy dari Amru bin ‘Auf).

Dalam reksadana konvensional berisi akad muamalah yang dibolehkan dalam Islam yaitu jual beli dan bagi hasil mudharabah/musyarakah).⁵⁶ Prinsip dalam berakad juga harus mengikuti hukum yang telah digariskan oleh Allah SWT yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

⁵⁶ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teori dan Praktis, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 249

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Kemudian Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI NO. 20/DSN-MUI/IX/2000 mendefinisikan reksa dana Islam sebagai reksa dana yang beroperasi menurut ketentuan dan prinsip Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai milik harta (*shahib al-mal/rabb al-mal*) dengan manajer investasi sebagai *wakil shahib al-mal*, maupun antara manajer investasi sebagai wakil *shahib al-mal* dengan pengu investasi. Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI NO. 20/DSN- MUI/IX/2000 ini memuat antara lain :

- a. Dalam reksadana konvensional masih terdapat unsur-unsur yang bertentangan dengan Islam baik dari segi akad, pelaksanaan investasi maupun dari sisi pembagian keuntungan.
- b. Investasi hanya dapat dilakukan pada instrumen keuangan yang sesuai dengan Islam, yaitu meliputi saham yang sudah melalui penawaran umum dan pembagian dividen didasarkan pada tingkat laba usaha, penempatan pada deposito dalam bank umum Islam, dan surat utang yang sesuai dengan Islam.
- c. Jenis usaha emiten harus sesuai dengan Islam.
- d. Emiten dinyatakan tidak layak berinvestasi dalam reksa dana Islam jika struktur utang terhadap modal sangat bergantung pada pembiayaan dari utang, yang pada intinya merupakan pembiayaan yang mengandung unsur riba, emiten memiliki nisbah utang terhadap modal lebih dari 82 % (utang 45 %, modal 55 %), manajemen emiten diketahui bertindak melanggar prinsip usaha Islami.
- e. Mekanisme operasional reksa dana Islam terdiri dari : wakalah antara manajer investasi dan pemodal, serta mudharabah antara manajer investasi dengan pengguna investasi.
- f. Karakteristik mudharabah adalah sebagai berikut : (1) pembagian keuntungan antara pemodal (yang diwakili oleh manajer investasi) dan pengguna investasi berdasarkan pada proporsi yang ditentukan dalam akad yang telah ditentukan bersama dan tidak ada jaminan atas hasil

investasi tertentu kepada si pemodal, (2) pemodal menanggung resiko sebesar dana yang telah diberikan dan (3) manajer atas investasi sebagai wakil pemodal tidak menanggung resiko kerugian atas investasi yang dilakukan sepanjang bukan karena kelalaian.

g. Penghasilan investasi yang dapat diterima dalam reksadana Islam adalah:

1) Dari saham dapat berupa :

a. *Dividen* yang merupakan bagi hasil atas keuntungan yang dibagi dari laba baik yang dibayar dalam bentuk tunai maupun dalam bentuk saham.

b. *Right* yang merupakan hak untuk memesa efek lebihdulu yang diberikan oleh emiten dan

c. *Capital right* yang merupakan keuntungan yang diperbolehkan dari jual beli saham di pasar modal.

2) Dari obligasi yang sesuai dengan islam : bagi hasil yang diterima secara periodik dari laba emiten.

3) Dari surat berharga pasar uang yang sesuai dengan Islam : bagi hasil yang diterima oleh issuer.

4) Dari deposito dapat berupa : bagi hasil yang diterima dari bank-bank Islam

2.1.5.4 Karakteristik Reksadana Syariah

A. Prinsip Dasar Reksadana Syariah

Jenis kegiatan usaha yang bertentangan dengan syariah Islam, antara lain :

- 1) Usaha perjudian dan permainan yang tergolong judi atau perdagangan yang dilarang.
- 2) Usaha lembaga keuangan konvensional (ribawi), termasuk perbankan dan asuransi konvensional.
- 3) Usaha yang memproduksi, mendistribusi, serta memperdagangkan makanan

dan minuman yang haram

- 4) Usaha yang memproduksi, mendistribusikan, dan/ atau menyediakan barang-barang ataupun jasa yang merusak moral dan bersifat mudarat.

Adapun jenis transaksi yang dilarang antara lain :

1. *Najasy*, yaitu melakukan penawaran palsu.
2. *Bai' al-Ma'dum*, yaitu melakukan penjualan atas barang yang belum dimiliki (short selling).
3. *Insider trading* yaitu menyebarluaskan informasi yang menyesatkan atau memakai informasi orang dalam memperoleh keuntungan transaksi yang dilarang.
4. Melakukan investasi pada perusahaan yang pada saat transaksi tingkat utangnya lebih dominan dari modalnya.

Pada prinsipnya, pokok-pokok aturan investasi reksadana syariah mencakup:

1. Investasi hanya pada efek-efek dari perusahaan yang kegiatan usaha utamanya dan hasil usaha utamanya sesuai dengan pedoman syariah Islam:
 - a. Tidak memproduksi atau menjual makanan dan minuman yang haram dan syubhat.
 - b. Tidak memproduksi makanan dan minuman yang memabukkan.
 - c. Tidak menyelenggarakan perjudian.
 - d. Tidak melakukan kegiatan yang melanggar tata susila manusia (pornografi).
 - e. Tidak memberikan jasa keuangan yang mempraktik riba.
 - f. Tidak memproduksi alat-alat senjata dan pemusnah manusia.
 - g. Tidak memproduksi rokok.
 - h. Perusahaan yang kegiatan dan hasil usaha utamanya sesuai syariah Islam, namun memiliki anak perusahaan yang kegiatan dan hasil usaha utamanya tidak sesuai dengan syariah Islam dikategorikan sebagai tidak sesuai dengan syariah Islam.

2. Perusahaan yang kegiatan dan hasil usaha utamanya sesuai dengan syariah Islam, namun mayoritas sahamnya dimiliki oleh suatu perusahaan yang kegiatan dan hasil usaha utamanya tidak sesuai dengan syariah Islam dikategorikan sebagai sesuai dengan syariah
3. Penempatan jangka pendek pada giro konvensional yang tidak dapat dihindarkan akan dibersihkan melalui proses *cleansing*. Penggunaan dana *cleansing* antara lain santunan anak yatim dan fakir miskin, pembangunan sarana umum, dan untuk membantu musibah kemanusiaan.
4. Perbedaan yang paling menonjol antara reksa dana syariah dengan reksa dana konvensional adalah dalam reksa danasyariah terdapat proses “*screening*” atau *filter* atas instrumen investasi berdasarkan pedoman syariah dan proses “*cleansing*” untuk membersihkan pendapat yang dianggap diperoleh dari kegiatan yang haram menurut pedoman syariah.

Terdapat pula beberapa pedoman syariah lainnya dalam reksadana yaitu :

- a. Uang tidak boleh menghasilkan uang. Uang hanya boleh berkembang bila diinvestasikan dalam *tangible economic activity*.
- b. Saham dalam perusahaan, kegiatan mudharabah atau partnership musyarakah dapat diperjualbelikan dalam rangka kegiatan investasi dan bukan untuk spekulasi dan untuk tujuan perdagangan kertas berharga.
- c. Instrumen finansial Islami, seperti saham, dalam suatu venture atau perusahaan, dapat diperjualbelikan karena ia mewakili bagian kepemilikan atas aset dari suatu bisnis.

Beberapa batasan dalam perdagangan sekuritas antara lain :

1. Nilai per share dalam suatu bisnis harus didasarkan pada hasil appraisal atas bisnis yang bersangkutan (*fundamental analysis*).
2. Transaksi tunai, harus segera diselesaikan sesuai dengan kontrak
3. Investasi pada bisnis yang berbasis bunga dilarang
4. Membeli saham perusahaan yang masih mencatat utang ribawi dalam neracanya diperbolehkan sepanjang utangnya tersebut tidak dominan.

5. Pemilik modal mempunyai hak untuk mengakhiri kepemilikannya bila ia menghendaki kecuali dinyatakan secara tegas di dalam kontrak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Selain dukungan teori yang telah disampaikan di atas, penulis juga merujuk pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil penelitian terdahulu sebagaimana pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Alat analisis	Hasil
1	Nur Aisyah Nasution.(2018) “Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Kampung baru”.	Analisis regresi berganda,	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	Dira Adhim Hilmi. (2019) “Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (studi pada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang)”.	Analisis regresi berganda,	Variabel Experiential Marketing yaitu Sense, Feel, Think, Act dan Relate tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

3	Ratna Dian Fatmawati dan Yayuk Sri Rahayu. (2018.) “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)”.	alat analisis menggunakan path analysis	Hasil dari penelitian ini adalah experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, act, relate berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah, sedangkan variabel think berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan nasabah. Experiential marketing yang terdiri dari variabel sense, feel, act, relate berpengaruh positif pada loyalitas nasabah, sedangkan variabel think berpengaruh negatif signifikan pada loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas. Kemudian seluruh unsur experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah
4	Nofiwaty, Iisnawati, Achmad Nazaruddin (2020) Loyalitas Konsumen Pengguna Shopee di Sumatera Selatan melalui Experiential Marketing	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • X1 berpengaruh signifikan positif terhadap Y • X2 berpengaruh signifikan terhadap Y • X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y • X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y • X5 berpengaruh signifikan terhadap Y
5	Euis Soliha, Ajeng Aquinia, Kristina Anindita Hayuningtias, Kartiko Rizkika Ramadhan (Februari 2021) Pengaruh Experiential Marketing dan Location Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Excelso Rinjani Semarang	Analisis regresi berganda, dan uji t tunggal digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 • X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 • X¹ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 • X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 • Y1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2

6	Wahyono, Ulfa Nurjanah (2020) Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Experiential Marketing, Service Quality, dan Customer Satisfaction	Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 • X tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 • Y2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 • X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y3 • Y³ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 • Y³ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2
7	Elfitra Desy Surya, Bunga Aditi, Megasari Gusandra Saragih (2020) “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”	Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z • X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z • X3 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Z • X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y • X2 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y • X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
8	Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti Nursyamsi, and Andi Reni Syamsuddin (2020) Pengaruh Customer Value dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Makassar)	Partial Least Square (PLS)	<ul style="list-style-type: none"> • X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 • X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 • X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 • X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 • Y1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 • X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 melalui Y1 • X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 melalui Y1

9	Cut Lisa Nun Zikri, Akmal Riza, Muhammad Arifin (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh.”	alat analisis path.	kualias pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas .
---	--	---------------------	--

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari uraian penelitian terdahulu di atas, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan dimana beberapa penelitian terdahulu hanya meneliti variabel *experiential marketing* tanpa mengikutsertakan variabel kualitas pelayanan begitu juga sebaliknya. Namun pada penelitian ini variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama sebagai variabel bebas (X) dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan lainnya terletak pada lokasi dilakukannya penelitian dimana penelitian ini dilakukan di PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang dengan menggunakan analisis data berupa analisis regresi berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25.00 dan hasil dari penelitian ini diharapkan variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

2.3.1 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *experiential marketing*. Menurut Lee et al, *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan.⁵⁷ Dalam pendekatan *experiential marketing*, Kartajaya dalam Handal mengatakan bahwa produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen.⁵⁸

Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang

⁵⁷ Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao, dan Ming-Fen Yang, “The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty,” h.37.

⁵⁸ Nehemia S. Handal, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas,” *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, 2010, h.6.

masih tergolong baru pada dunia marketing ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Euis Soliha, Ajeng Aquinia, Kristina Anindita Hayuningtias, Kartiko Rizkika Ramadhan (Februari 2021) dan didukung peneliti sebelumnya yaitu Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti Nursyamsi, and Andi Reni Syamsuddin (2020) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. t-test menemukan *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵⁹ Sedangkan pelayanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶⁰

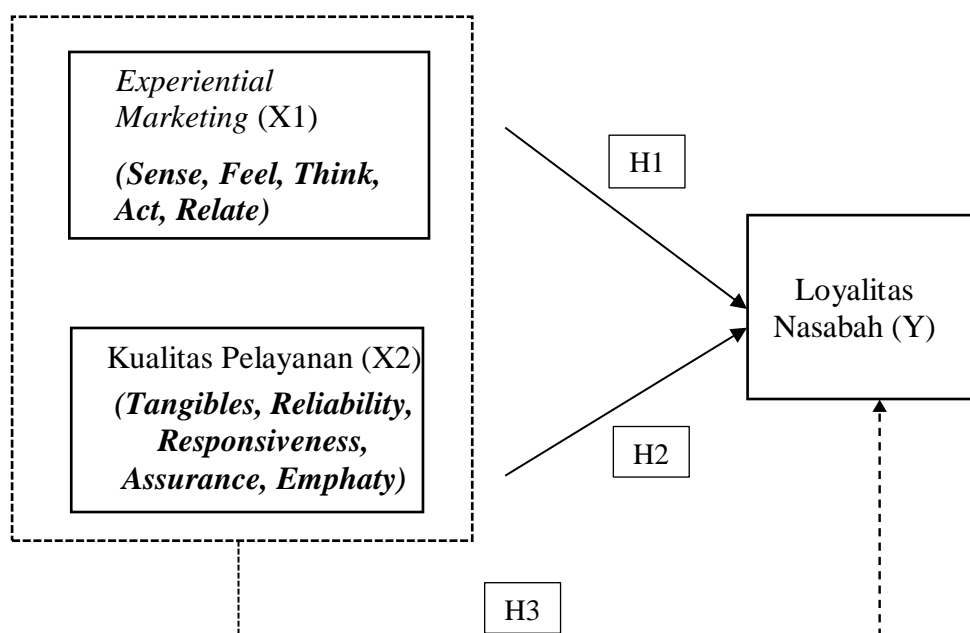
Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa:⁶¹ “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinankonsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Cut Lisa Nun Zikri, Akmal Riza, Muhammad Arifin (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pernyataan dari teori di atas maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.51.

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, Jakarta: Prenhalindo, 2012, h.428.

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.121.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶² Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

a. Hipotesis Nol (H0) :

Tidak Terdapat Pengaruh Experiential Marketing (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Sucor Sekuritas.

Hipotesis 1 (H1):

Experiential Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Sucor Sekuritas.

b. Hipotesis Nol (H0) :

Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Sucor Sekuritas.

Hipotesis 2 (H2):

Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Sucor Sekuritas.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, h.99.

c. Hipotesis Nol (H0) :

Tidak Terdapat Pengaruh Experiential Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Sucor Sekuritas.

Hipotesis 3 (H3):

Experiential Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Sucor Sekuritas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁶³

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Pada penelitian ini, lokasi yang diteliti sebagai subjek penelitian adalah nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang yang beralamat di Jalan Mayor Jendral D.I. Pandjaitan No.90 B, Jagalan, Semarang.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Teguh, data kuantitatif yaitu data statistik yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung yang digali dari prinsip penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.⁶⁴ Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.⁶⁵

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama

⁶³ Singarimbun Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989, h.16.

⁶⁴ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h.118.

⁶⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h.184.

penelitian yang bersifat asli baik dari organisasi ataupun perorangan.⁶⁶ Sumber data primer yang diperoleh merupakan sumber pertama atau data yang bersumber langsung dari nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang. Objek data ini diperoleh melalui Kuesioner, yakni tanggapan responden mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada produk reksadana syariah di PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang bersumber dari pihak selain subjek penelitian atau dapat diartikan segala informasi yang tidak bersumber dari PT. Sucor Sekuritas. Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung kepada objek, melainkan hasil buku-buku referensi, jurnal elektronik atau sumber informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Buku referensi akan dijadikan sebagai paduan dalam penulisan penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁷ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk reksadana syariah di PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang sebanyak 220 nasabah.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yaitu merupakan kumpulan objek yang mewakili populasi sehingga sampel yang dipilih mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁶⁸ Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu sebanyak 69 responden dengan penghitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

⁶⁶ Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UUP AMPYKPN, 1950, h.76.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019, h.127.

⁶⁸ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.56.

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error tolerance* (batas toleransi kesalahan)

dengan menggunakan nilai e sebesar 10% maka hasil yang di dapat adalah:

$$n = \frac{220}{1 + (220)(0,10)^2}$$

$n = 68,75$ dibulatkan menjadi 69 responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, dimana data-data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Kedua jenis data ini selalu dipakai oleh para peneliti dalam penelitiannya dalam usaha membuat solusi atau menemukan jawaban terhadap pokok persoalan yang ditelitinya.⁶⁹ Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian, dan data sekunder merupakan data pendukung yang bersumber dari pihak selain subjek penelitian.⁷⁰

3.6 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono Definisi Operasional yang dimaksud adalah batasan-batasan yang ditetapkan tentang batasan-batasan dari variabel-variabel yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian. Pengukuran indikator pada setiap variabel menggunakan Skala Likert, di mana bobot atau skor yang diberikan 1 – 5:⁷¹

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor = 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan skor = 2
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor = 3
- d. Setuju (S) dengan skor = 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan skor = 5

Tabel 3.1 Skala Likert

⁶⁹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h.121.

⁷⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial-sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008, h.122.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2012, h.348.

No.	Alternatif jawaban		Skor nilai
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Experiential Marketing (X1)	<i>Experiential marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh pelanggan melalui <i>sense</i> (panca indera), <i>feel</i> (perasaan), <i>think</i> (berfikir), <i>act</i> (kebiasaan), <i>releate</i> (pertalian) dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk reksadana syariah PT. Sucor Sekuritas Semarang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (panca indera). 2. <i>Feel</i> (perasaan). 3. <i>Think</i> (berfikir). 4. <i>Act</i> (kebiasaan). 5. <i>Relate</i> (pertalian). 	Skala Likert .1 – 5

<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh PT. Sucor Sekuritas Semarang terhadap nasabah yang diwujudkan melalui <i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>assurance</i> (jaminan), serta <i>emphaty</i> (empati)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik). 2. <i>Realiability</i> (kehandalan). 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian). 5. <i>Emphaty</i> (empati) 	<p>Skala Likert .1 – 5</p>
<p>Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>Loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan meliputi; Pembelian ulang, Kebiasaan memakai, Selalu menyukai, Tetap memilih, Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik, Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain yang dilakukan oleh nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang dengan komitmen terhadap produk reksadana syariah yang mereka miliki. Sikap loyalitas nasabah akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan menggunakan produk. 3. Selalu menyukai produk. 4. Tetap memilih produk. 5. Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik. 6. Merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. 	<p>Skala Likert .1 – 5</p>

3.7 Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan analisis kuantitatif yang meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, serta uji hipotesis (uji T dan uji F).

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tentang validitas

data yang diperoleh dari pembagian kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sah atau tidaknya kuisisioner menjadi alasan digunakannya uji validitas ini.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai r hitung $> r$ tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai r hitung $< r$ tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur tersebut akan mendapatkan hasil yang sama atau konsisten dan tidak berubah dari waktu ke waktu jika dilakukan pengukuran ulang.⁷² Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu kuisisioner bisa dengan menggunakan aplikasi program SPSS dimana jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuisisioner tersebut bisa dinyatakan reliabel.⁷³

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan model analisis regresi linear berganda, agar dihasilkan *best linear unbiased estimator* (BLUE) harus dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan regresi linear berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik.⁷⁴ Asumsi klasik dimaksud terdiri dari:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.⁷⁵ Dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, menjelaskan *output test of normality* terdapat pedoman pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Nilai signifikan (sig) atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak

⁷² Priyatno, "SPSS 22 Pengolah Data Praktis" Edisi 1, Yogyakarta: Andi, 2014, h.64

⁷³ Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS" Semarang: Undip, 2002, h.41-42

⁷⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D), Bandung: Alfabeta

⁷⁵ Ghozali, "Aplikasi....", h.112

normal.

- 2) Nilai signifikan (sig) atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data normal. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Jika data tidak normal maka dilakukan perbaikan dengan cara menghilangkan data tidak normal tersebut (*outlier*).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi) atau bahkan mendekati 1.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi regresi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance \geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Biasanya data *cross-section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar.

Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlak. Apabila variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka hal tersebut dinamakan homokedastisitas. Sedangkan apabila variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heterokedastisitas. Untuk medeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Analisis glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ketika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, ($> 0,05$) dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengukur pengaruh antara *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah digunakan model regresi dengan bentuk :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan ;

Y : Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi X_1 b_2

: Koefisien Regresi X_2

X_1 : *Experiential Marketing*

X_2 : Kualitas Pelayanan

e : Standar Error

Alasan digunakannya metode analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis ini dapat memberikan jawaban mengenai besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel

($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Yaitu pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_3 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), jika $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.4.3 Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. PT Sucor Sekuritas adalah perusahaan efek yang bergerak di bidang jasa keuangan di Pasar Modal Indonesia. PT. Sucor Sekuritas didirikan di Surabaya pada tahun 1989. Dalam waktu singkat, Sucor Sekuritas mendapatkan reputasi sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam broker ekuitas dan keuangan serta Investment Banking.

Seiring kemajuan yang dicapai PT. Sucor Sekuritas meningkatkan cakupan layanan, memperluas layanan manajemen aset dan perdagangan online. Memiliki rekam jejak yang sempurna selama 30 tahun di industri keuangan, Sucor Sekuritas berusaha keras untuk membangun dan mendukung pasar modal Indonesia. PT. Sucor Sekuritas senantiasa memperbarui semangat untuk menjadi lebih kreatif, gesit dan modern untuk mengimbangi pertumbuhan pasar, sehingga memungkinkan untuk memberikan layanan dan kinerja terbaik bagi pelanggan dan mitra bisnis. Subjek dalam penelitian ini yaitu penggunaan jasa keuangan PT. Sucor Sekuritas oleh nasabah berjumlah 69 responden. Hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.1.2.1 Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 tahun	15	21,73
26-35 tahun	18	26,08
36-45 tahun	17	24,63
46-55 tahun	5	7,24
>55 tahun	14	20,28
Jumlah	69	100,0

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-25 tahun yakni sebanyak 15 orang (21,73%), responden yang berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 18 orang (26,08%), responden yang berusia antara 36-45 tahun yakni sebanyak 17 orang (24,63%), responden yang berusia antara 46-55 tahun sebanyak 5 orang (7,24%), dan responden yang berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 14 orang (20,28%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 26-35 tahun (26,08%).

4.1.2.2 Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	20	28,98
Perempuan	49	71,01
Jumlah	69	100,0

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (28,98%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (71,01%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan

(71,01%).

4.1.2.3 Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	20	28,98
PNS	5	7,24
Karyawan	23	33,33
Wiraswasta	17	24,63
Lain-lain	4	5,79
Jumlah	69	100,0

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus mahasiswa/pelajar sebanyak 20 orang (28,98%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang (7,24%), responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 23 orang (33,33%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (24,63%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 4 orang (5,79%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan status karyawan (33,33%).

4.1.3 Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

4.1.3.1 *Experiential Marketing*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *experiential marketing* diperoleh nilai minimum sebesar 22; nilai maksimum sebesar 55; mean sebesar 38,07246; dan standar deviasi sebesar 8,687921. Selanjutnya variabel *experiential marketing* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *experiential marketing* terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel

experiential marketing dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel *experiential marketing* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4

Kategorisasi Variabel *Experiential Marketing*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 46$	10	14,49
Sedang	$29 \leq X < 46$	50	72,46
Rendah	$X < 29$	9	13,04
Jumlah		69	100,0

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *experiential marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 10 orang (14,49%), responden yang memberikan penilaian terhadap *experiential marketing* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 50 orang (72,46%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *experiential marketing* dalam kategori rendah sebanyak 9 orang (13,04%).

4.1.3.2 Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 55; mean sebesar 39,33333; dan standar deviasi sebesar 11,31717. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5

Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
-----------------	----------------------	------------------	-----------------------

Tinggi	$X \geq 50$	12	17,39
Sedang	$28 \leq X < 50$	47	68,11
Rendah	$X < 28$	10	14,49
Jumlah		69	100,0

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (17,39%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 47 orang (68,11%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori rendah sebanyak 10 orang (14,49%).

4.1.3.3 Loyalitas Nasabah

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas nasabah responden diperoleh nilai minimum sebesar 21; nilai maksimum sebesar 60; mean sebesar 41,28986; dan standar deviasi sebesar 9,81161. Selanjutnya variabel variabel loyalitas konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel loyalitas nasabah terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel loyalitas nasabah dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel loyalitas nasabah disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6

Kategorisasi Variabel Loyalitas Nasabah

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 51$	12	17,39
Sedang	$31 \leq X < 51$	48	69,56
Rendah	$X < 31$	9	13,04
Jumlah		69	100,0

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas nasabah dalam kategori tinggi yaitu

sebanyak 12 orang 17,39%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas nasabah dalam kategori sedang yaitu sebanyak 48 orang (69,56%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas nasabah dalam kategori rendah yaitu sebanyak 9 orang (13,04%).

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung > r tabel dan signifikansi <0,05. Jika r hitung > r tabel dan nilai signifikansi <0,05 maka kuesioner dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel Experiential Marketing (X1)

NO	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,883	0,2369	0,000	Valid
2	0,896	0,2369	0,000	Valid
3	0,869	0,2369	0,000	Valid
4	0,414	0,2369	0,000	Valid
5	0,823	0,2369	0,000	Valid
6	0,886	0,2369	0,000	Valid
7	0,921	0,2369	0,000	Valid
8	0,891	0,2369	0,000	Valid
9	0,833	0,2369	0,000	Valid
10	0,837	0,2369	0,000	Valid
11	0,824	0,2369	0,000	Valid

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,834	0,2369	0,000	Valid
2	0,755	0,2369	0,000	Valid
3	0,846	0,2369	0,000	Valid
4	0,857	0,2369	0,000	Valid
5	0,786	0,2369	0,000	Valid
6	0,861	0,2369	0,000	Valid
7	0,815	0,2369	0,000	Valid
8	0,830	0,2369	0,000	Valid
9	0,558	0,2369	0,000	Valid
10	0,836	0,2369	0,000	Valid
11	0,848	0,2369	0,000	Valid

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

NO	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,857	0,2369	0,000	Valid
2	0,856	0,2369	0,000	Valid
3	0,861	0,2369	0,000	Valid
4	0,836	0,2369	0,000	Valid
5	0,588	0,2369	0,000	Valid
6	0,803	0,2369	0,000	Valid
7	0,810	0,2369	0,000	Valid
8	0,688	0,2369	0,000	Valid
9	0,637	0,2369	0,000	Valid
10	0,769	0,2369	0,000	Valid
11	0,762	0,2369	0,000	Valid
12	0,726	0,2369	0,000	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa r hitung dari semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $<0,05$ maka semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

4.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam

uji reliabilitas ini dengan melihat nilai cronbach alpa. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 adapun hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	0,953	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,945	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (X3)	0,936	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui nilai cronbach alpha pada variabel experiential marketing (X1) sebesar 0,953, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,945, dan variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,936 lebih besar dari nilai standar reliabilitas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3 Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 25.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini menggunakan UjiKolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000

	Std. Deviation	9,13977754
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,057
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Ketentuan yang harus dipenuhi jika melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Namun, kebalikannya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal. Jika nilai di atas $0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilai di bawah $0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Hasil uji *One sample Kolmogorov-smirnov* sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200$ di mana nilai tersebut $> 0,5$ sehingga distribusi data dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari $0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah *	Between Groups	(Combined)	2750,996	21	131,000	1,622	,084
Experiential		Linearity	3,270	1	3,270	,040	,841
Marketing		Deviation from Linearity	2747,726	20	137,386	1,701	,068

Within Groups	3795,207	47	80,749		
Total	6546,203	68			

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* adalah sebesar 0,068 atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai F diperoleh nilai F hitung sebesar 1,701 lebih kecil dari F Tabel dengan tingkat signifikansi 10% yaitu 2,38. Berdasarkan hasil uji linieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *experiential marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dengan Variabel Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	27,669	6,446		4,293	,000		
Experiential Marketing	,033	,130	,029	,252	,802	1,000	1,000
Kualitas Pelayanan	,315	,099	,363	3,166	,002	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas ditunjukkan hasil uji multikolinieritas bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing-masing sebesar 1,000 dan 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel

experiential marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing-masing sebesar 1,000 dan $1,000 < 10$ maka berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	15,129	4,188		3,612	,001
Experiential Marketing	-,122	,087	-,170	-1,415	,162
Kualitas Pelayanan	-,076	,062	-,147	-1,228	,224

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas diunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing-masing sebesar 0,162 dan 0,224 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.00 for

Windows.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	27,669	6,446		4,293	,000
	Experiential Marketing	,033	,130	,029	,252	,802
	Kualitas Pelayanan	,315	,099	,363	3,166	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi sebagaimana pada Tabel 4.15 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 27,669 + 0,033X_1 + 0,315X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 27,669 dapat diartikan apabila variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan tidak dimasukkan dalam penelitian maka loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang masih meningkat 27,669%.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *experiential marketing* sebesar 0,033 artinya jika variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) (X1) ditingkatkan lebih baik lagi maka loyalitas nasabah PT.Sucor Sekuritas Cabang Semarang akan meningkat sebesar 3,3% dengan asumsi variabel independent yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,315 artinya jika variabel kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, asurance, empty*) (X2) ditingkatkan lebih baik lagi maka loyalitas nasabah PT.Sucor Sekuritas Cabang Semarang akan meningkat sebesar 31,5% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *experiential marketing*.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan

menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Secara Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27,669	6,446		4,293	,000
	Experiential Marketing	,033	,130	,029	,252	,802
	Kualitas Pelayanan	,315	,099	,363	3,166	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada hasil uji t sebagaimana pada Tabel 4.16 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi sebesar 0,802 lebih besar dari 0,05 ($0,802 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,033 dan ditunjukkan juga nilai t hitung sebesar 0,252 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,997 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Experiential Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis nol (H_0) Yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *Experiential marketing* (X1) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) PT.Sucor Sekurita “**diterima**”

dan hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa experiential marketing (X1) secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Sucor Sekuritas **“ditolak”**

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315 dan ditunjukkan juga nilai t hitung sebesar 3,166 lebih besar dari t tabel yaitu 1,997 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis nol (H0) Yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) PT.Sucor Sekurita **“ditolak”** dan hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan ‘(X2) secara partial berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas **“diterima”**.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar dari F Tabel maka seluruh variabel independen (*experiential marketing* dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) dan model regresi signifikan secara statistik. Adapun hasil uji F pada penelitian ini sebagaimana pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	865,787	2	432,893	5,030	,009 ^b
Residual	5680,416	66	86,067		
Total	6546,203	68			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

Berdasarkan Hasil uji F (secara Simultan) sebagaimana pada Tabel 4.17 untuk variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 ($0,009 < 0,05$) dan ditunjukkan juga nilai F hitung sebesar 5,030 lebih besar dari F tabel yaitu 2,38 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *experiential marketing* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “Tidak terdapat pengaruh experiential marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas nasabah PT Sucor Sekuritas **“ditolak”** dan hipotesis tiga (H3) yang menyatakan “*Experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas **“diterima”**”.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 ^a	,132	,106	9,27723
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing				

Berdasarkan Tabel 4.15 ditunjukkan Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh

variable *experiential marketing* dan kualitas pelayanan sebesar 10,6%, sedangkan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,252 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,802 lebih besar dari 0,05 ($0,802 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,033; maka penelitian ini menolak hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Dira Adhim Hilmi berjudul “Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (studi pada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut disebabkan responden merasa pegawai PT. Sucor Sekuritas kurang handal dalam menyampaikan informasi (*marketing*), dalam pelayanan pegawai Sucor Sekuritas kurang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, lokasi kantor Sucor Sekuritas dinilai kurang mudah untuk dijumpai, serta akses website untuk menemukan informasi layanan Sucor Sekuritas kurang bisa diakses dengan mudah dan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang hanya memberikan rata-rata nilai 3/5 pada item pertanyaan tersebut. Selain itu, peneliti menyimpulkan loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang dipengaruhi oleh faktor lain

seperti kualitas produk instrument investasi yang menarik dan memberikan tingkat keuntungan (*return*) yang baik serta tingkat risiko (*risk*) yang rendah dan juga faktor lain di luar penelitian ini.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,166 lebih besar dari t tabel sebesar 1,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas”.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Cut Lisa Nun Zikri, Akmal Riza, Muhammad Arifin berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh.”. hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Peneliti menilai hal ini sesuai dengan hipotesis kedua pada penelitian ini di mana kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya nasabah akan semakin loyal dengan perusahaan. Di samping itu, kualitas pelayanan yang baik menunjukkan komitmen PT. Sucor Sekuritas selalu konsisten dan terus berinovasi di tengah tingkat persaingan yang ketat di industri jasa keuangan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah serta demi menjaga loyalitas nasabah.

Dari hasil jawaban kuesioner, responden merasa PT. Sucor Sekuritas sudah profesional dalam memberikan pelayanan, pegawai yang selalu siap membantu nasabah khususnya dalam penggunaan fitur dan aplikasi online trading untuk bertransaksi, Sucor Sekuritas dinilai selalu memberikan kenyamanan terhadap nasabah, para karyawan yang memperlakukan nasabah dengan hormat, sopan serta selalu menjaga

hubungan baik dengan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang memberikan rata-rata nilai 4/5 pada item pertanyaan tersebut sehingga kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang.

4.5.3 Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 5,030 lebih besar dari FTabel sebesar 2,38 dengan signifikansi sebesar 0,009. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “*Experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas”. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan sebesar 10,6%, sedangkan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christy Angelina Waroka, Joyce Lopian dan Rotinsulu Jopie Jorie tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Prima Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas Semarang. Artinya, semakin baik *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang bisa diberikan oleh PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil interview yang dilakukan peneliti kepada beberapa nasabah yang rutin berkunjung di PT. Sucor Sekuritas terungkap bahwa pada jika nasabah mengalami kendala serta mengeluhkan keterbatasan dalam

mendapatkan *experiential marketing* dan pelayanan PT. Sucor Sekuritas selalu bisa membantu terkait apapun kendala yang dihadapi seperti tidak paham tentang (*gaptek*) akan teknologi karena tidak semua nasabah memiliki pemahaman dan skill yang mumpuni tentang teknologi. Akan tetapi, dengan adanya training yang dilakukan oleh Sucor secara rutin dan berkesinambungan serta kesabaran setiap nasabah tidak lagi mengalami kendala sehingga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,252 < t tabel sebesar 1,997; nilai signifikansi $0,802 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,033. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut disebabkan responden merasa pegawai PT. Sucor Sekuritas kurang handal dalam menyampaikan informasi (*marketing*), dalam pelayanan pegawai Sucor Sekuritas kurang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, lokasi kantor Sucor Sekuritas dinilai kurang mudah untuk dijumpai, serta akses website untuk menemukan informasi layanan Sucor Sekuritas kurang bisa diakses dengan mudah dan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang hanya memberikan rata-rata nilai 3/5 pada item pertanyaan tersebut. Selain itu, peneliti menyimpulkan loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk instrument investasi yang menarik dan memberikan tingkat keuntungan (*return*) yang baik serta tingkat risiko (*risk*) yang rendah dan juga faktor lain di luar penelitian ini.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,166 lebih besar dari t tabel sebesar 1,997; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,315. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Peneliti menilai hal ini sesuai dengan hipotesis kedua pada penelitian ini di mana kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan nasabah

yang pada akhirnya nasabah akan semakin loyal dengan perusahaan. Di samping itu, kualitas pelayanan yang baik menunjukkan komitmen PT. Sucor Sekuritas selalu konsisten dan terus berinovasi di tengah tingkat persaingan yang ketat di industry jasa keuangan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah serta demi menjaga loyalitas nasabah.

Dari hasil jawaban kuesioner, responden merasa PT. Sucor Sekuritas sudah profesional dalam memberikan pelayanan, pegawai yang selalu siap membantu nasabah khususnya dalam penggunaan fitur dan aplikasi online trading untuk bertransaksi, Sucor Sekuritas dinilai selalu memberikan kenyamanan terhadap nasabah, para karyawan yang memperlakukan nasabah dengan hormat, sopan serta selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang memberikan rata-rata nilai 4/5 pada item pertanyaan tersebut sehingga kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang.

3. *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $5,030 > F_{tabel}$ $2,38$ dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. Artinya semakin tinggi *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang bisa diberikan oleh PT. Sucor Sekuritas Cabang Semarang secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil interview yang dilakukan peneliti kepada beberapa nasabah yang rutin berkunjung di PT. Sucor Sekuritas, terungkap bahwa jika nasabah mengalami kendala serta mengeluhkan keterbatasan dalam mendapatkan *experiential marketing* dan pelayanan, PT. Sucor Sekuritas selalu bisa membantu terkait apapun kendala yang dihadapi seperti tidak paham akan teknologi (*gaptek*) karena tidak semua nasabah memiliki pemahaman dan skill yang mumpuni tentang teknologi. Akan tetapi, dengan adanya training yang dilakukan oleh Sucor secara rutin dan berkesinambungan serta kesabaran setiap nasabah tidak lagi mengalami kendala. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor

Sekuritas Cabang Semarang.

5.1 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada nasabah PT. Sucor Sekuritas akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak diseluruh perusahaan sekuritas yang ada di Indonesia
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Sucor Sekuritas. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Hendra Bhaskara. "Tahap yang dilalui pelanggan dalam Experiential Marketing." *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya* Vol.II, No.1, 2006.
- Adrian Sutedi. *Pasar Modal Syariah Sara Investasi Keuangan Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Amir Hamzah. "Analisis Experiential marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merk Mentari." *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)* No.6/Th.36, 2007.
- Andi Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Aritonang R, 2010.
- Lerbin R. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta, 2005.
- Azwar, Saifuddin. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Aris Mardiyono. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Experiential Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada: penjual makanan sate kambing di Semarang)." *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* Vol.4, No.2, 2015.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Bassi, F. *Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films*. *Quality Technology & Quantitative Management*. Vol.7, No.1, 2010.
- Bernd Schmitt. "Experiential Marketing." *Journal Of Marketing Management* Vol.15, 1999.
- Bhattacharjee, A. "Understanding Information 1 Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model." *MIS Quarterly* Vol. 25 No. 3, 2001.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial-sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Penerbit Alabeta, 2011.
- Christian Lasander. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Tahuna kab. Sangihe)*. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, 2012.
- Darmadi Durianto. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Dio BramantiodanDiah Dharmayanti. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi-O Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 2013.
- Dyah Hasto Palupi dan Sudarmadi. "Mengikat Konsumen dengan EXEM." *SWA Sembada* Vol.XXIV, 2001.
- Eka Putra Sowandika. "Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di Malang City Point Mall." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol.5, No.2, 2017.

- Endah Prapti Lestari. Pemasaran Strategik : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Makassar: Graha Ilmu, 2011.
- Eswika Nilasari Istiatin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.” *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No.01. 2015.
- Ezizwita dan Tri Sukma. “Analisis Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada Di Kota Padang).” *Menara Ekonomi* Vol. IV, No.1, 2018.
- Fandy Tjiptono. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- . *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- . *Strategi Pemasaran. Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Griffin. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2005
- Ghozali, Imam. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP, 2007.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Griffin, Jill. *Loyalitas : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. (Alih bahasa: Dwi Karthi Yahya). Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM, 2002.
- Hair, et al. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Person Education, 2010.
- Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro, 2010.
- Hardiani Permata Sari, N. Rachma, dan Achmad Agus Priyono. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merbabu Guest House Di Kota Malang).” *Jurnal Riset Manajemen* Vol.6, No.2, 2017.
- Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Riyana. “Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.” *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol.24, No.2, 2022.
- Hermawan Kartajaya. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- . *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- . *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia, 2004.
- . *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004. Imam
- Ivone Maulidia Cilesti dan Ade Titi Nifita. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (The Influence Ofexperiential Marketing On Customer Repurchasing Intention).” *Jurnal Digest Marketing* Vol.3, No.2, 2018.
- Jill Griffin. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga,

2003.

- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, and Zen Pin Lin, Min Lang Tseng, Lawrence Wlan. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot- Spring Hotel. *WSESAS Transactions On Business And Economics*. Issue 5, Volume 6, 2009.
- Kustini. “Penerapan Experiential Marketing.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur* Vol.7, No.2, 2007.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta : Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks, 2003.
- Kustini. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2. UPN “Veteran”Jawa Timur, 2007.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol.3. No.2, 2011.
- . “Penerapan Experiential Marketing.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* Vol.7, No.2, 2007.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.
- Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao, dan Ming-Fen Yang. “The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty.” *The International Journal of Organizational Innovation* Vol.3, No.2, 2011.
- Muhammad Teguh. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Muheramtohadhi Singgih, Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta, “*Jurnal At-Taqaddum*, Vol.11 No.2, 2019.
- Murtiawati Mawardah dan Zuhdan Ady Faraton, “The Impact of Product Quality and Servis Quality on Consumer Loyalty (A Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency), “*Jurnal of Islamic Economics, Management, and Business*”. Vol.1 No. 1, 2019.
- Nasution, M.N. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2004.
- Nehemia S. Handal. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas.” *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, 2010.
- Nurudin, Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang, “*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*”, Vol. 8 No.1, 2017.
- Oliver, R. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal Of Marketing* Vol.17, 1980.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo, 2012.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008. Rena Feri Wijayanti. Connect Surfing New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Revianita Sekar Asri Pramest dan K. Bagus Wardianto. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya).” *Jurnal Kompetitif Bisnis* Vol.1, No.7, 2022.
- Riduwan. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini. “Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 14, No. 2, 2012.
- Shaz Smilansky. *Experiential Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experiences*. India: Replika Press, 2009.
- Singarimbun Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES, 1989. Soeratno dan Lincolin Arsyad. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1950.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. Vol.15. ISSN0267-257X/99/010053, 1999.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta, 2002.
- Walker..*Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*. *Journal of Management Strategy*, 2001.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Thirs Edition. Jhon Wiley & Sons, New York

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.:

Bapak/Ibu/Saudara/i Di

Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian ilmiah. Perlu saya sampaikan bahwa penelitian ini berjudul **Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah** (Studi Kasus pada Nasabah Pengguna Reksadana Syariah PT. Sucor Sekuritas).

Oleh karena itu, saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera berikut ini. Identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ristanti Amiril Mukminatun Najah

A. Identitas Responden

1. Nama :.....

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Usia

- a. 17 - 25 tahun
- b. 26 - 35 tahun
- c. 36 - 45 tahun
- d. 46 - 55 tahun
- e. > 55 tahun

2. Penghasilan

- a. Kurang dari Rp 100.000.000
- b. Rp 100.000.000 – < Rp 1.000.000.000
- c. Rp 1.000.000.000 – Rp 3.000.000.000
- d. Lebih dari 3.000.000.000

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

B. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai. Keterangan kolom jawaban :

SS = **Sangat Setuju**

S = **Setuju**

KS = **Kurang Setuju**

TS = **Tidak Setuju**

STS = **Sangat Tidak Setuju**

1. *Experiential Marketing.*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Sense (Panca Indera)</i>					
1	Fitur <i>electronic form (E-form)</i> untuk opening account rekening saham sangat mudah digunakan karena sangat membantu tanpa harus ke kantor dan tampilan menarik dll.					
2	Fitur dan aplikasi <i>online trading SPOT</i> milik Sucor Sekuritas sangat lengkap, mudah digunakan, realtime, reliable dan berteknologi canggih					
3	Kesegaran/kesejukan serta kerapian ruangan ber-AC serta office look pada tiap ruangan di PT. Sucor Sekuritas membuat saya nyaman.					
	<i>Feel (Perasaan)</i>					
4	Pegawai PT. Sucor Sekuritas dalam penyampaian informasi sudah baik dan profesional.					
5	Dalam pelayanan, pegawai memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik.					
	<i>Think (Berpikir)</i>					
6	Lokasi kantor Sucor Sekuritas mudah dijumpai					
7	Akses website untuk menemukan informasi tentang layanan Sucor Sekuritas dapat diakses dengan mudah dan baik.					
	<i>Act (Kebiasaan)</i>					
8	Menggunakan jasa keuangan Sucor Sekuritas untuk investasi dan transaksi di					

	Pasar Modal merupakan bagian dari hidup saya.					
9	Saya rutin berbagi pengalaman tentang pelayanan Sucor Sekuritas kepada orang lain.					
	Relate (Pertalian)					
10	Pegawai memberikan perhatian khusus kepada nasabah dengan kesigapan dalam menangani keluhan nasabah.					
11	PT. Sucor Sekuritas memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan sekuritas lainnya.					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Tangibles (Bukti fisik)					
1	PT. Sucor Sekuritas sudah menggunakan Teknologi dalam fitur opening account dan online trading untuk bertransaksi dengan teknologi canggih dan layak untuk digunakan.					
2	Pegawai memberikan informasi yang ditanyakan dengan jelas dan komunikatif.					
	Reliability (Kehandalan)					
3	Pegawai senantiasa memberikan pelayanan dengan baik dan ramah.					
4	PT. Sucor Sekuritas sudah profesional saat memberikan pelayanan.					
	Responsiveness (Ketanggapan)					
5	Pegawai memberikan pelayanan cepat					

	bagi nasabah					
6	Pegawai selalu siap membantu Nasabah khususnya dalam penggunaan fitur dan aplikasi online trading untuk bertransaksi.					
	Assurance (Jaminan)					
7	Pegawai Sucor Sekuritas selalu memberikan pelayanan yang baik dan sopan.					
8	Sucor Sekuritas selalu memberikan kenyamanan terhadap nasabah					
9	Sucor Sekuritas selalu memberikan ketepatan informasi dan waktu pelayanan bagi nasabah.					
	Emphaty (Empati)					
10	Sucor Sekuritas memperlakukan nasabah dengan hormat dan sopan.					
11	Pegawai Sucor Sekuritas menjaga hubungan baik dengan nasabah.					

3. Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian ulang					
1	Saya selalu menggunakan Jasa Keuangan Sucor Sekuritas untuk masa yang akan datang.					
2	Saya selalu menggunakan Jasa Keuangan Sucor Sekuritas karena merupakan pilihan terbaik.					
	Kebiasaan mengkonsumsi merek					
3	Saya menggunakan jasa keuangan Sucor Sekuritas untuk jangka panjang.					

4	Saya menganggap diri saya sebagai Nasabah yang loyal dalam menggunakan jasa keuangan Sucor Sekuritas.					
	Selalu menyukai merek					
5	Saya tidak akan beralih ke perusahaan sekuritas lain jika saya mendapatkan masalah pelayanan dari Sucor Sekuritas.					
6	Saya selalu memandang hal positif untuk Sucor Sekuritas.					
	Tetap memilih merek					
7	Saya menggunakan Jasa Keuangan Sucor Sekuritas karena memiliki tarif/fee broker yang sesuai.					
8	Saya sering menggunakan Jasa Keuangan Sucor Sekuritas.					
	Yakin bahwa merek tersebut yang Terbaik					
9	Di masa yang akan datang, saya bersedia untuk membayar tarif yang lebih mahal untuk jasa keuangan Sucor Sekuritas.					
10	Saya menganggap jasa keuangan Sucor Sekuritas adalah pilihan utama di antara perusahaan sekuritas yang lain.					
	Merekomendasikan merek pada orang lain					
11	Saya merekomendasikan Sucor Sekuritas saat ada yang membutuhkan jasa keuangan investasi di Pasar Modal					
12	Saya akan selalu berkata sesuatu yang positif tentang Sucor Sekuritas					

DATA PENELITIAN

NO	<i>Experiential Marketing (X1)</i>											TOTAL X1
	X1.1 1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	41
2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	34
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	41
4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	29
5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	40
6	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25
7	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	27
8	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	37
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	33
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	34
11	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	3	43
12	5	5	5	2	5	4	4	3	3	3	2	41
13	4	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	37
14	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	41
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
18	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	33
19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
20	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	43
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
22	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
23	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	52
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33

29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	32
30	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42
31	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	52
32	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42
33	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42
34	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	52
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
39	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	39
40	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	37
41	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	35
42	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	38
43	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	37
44	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	37
45	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42
46	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	52
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
50	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	24
51	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	39
52	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	37
53	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	35
54	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	38
55	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	37
56	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	37
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
58	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
61	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	41

62	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	35
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
64	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	44
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
67	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
68	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
69	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	43
Rata-rata	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	38

Nb : nilai rata-rata setelah dibulatkan

NO	Kualitas Pelayanan (X2)											TOTAL X2
	X2.1 1	X2.2 2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10 0	X2.11 1	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	52
19	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	52

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	46
23	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	42
24	5	1	3	5	3	5	5	5	5	3	5	45
25	3	3	4	2	5	4	5	4	5	4	2	41
26	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	13
27	1	1	3	1	5	1	5	1	5	3	1	27
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
29	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	15
30	2	2	2	4	5	2	4	2	4	2	4	33
31	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	46
32	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	47
33	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	43
34	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	53
35	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	49
36	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	41
37	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3	37
38	2	2	2	5	3	1	2	1	3	2	5	28
39	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	16
40	1	1	1	5	5	5	4	1	5	1	5	34
41	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	50
42	3	3	3	3	3	3	1	1	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	48
44	2	2	2	2	4	2	5	5	3	4	4	35
45	4	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	42
46	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	48
47	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	5	44
48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53
49	4	4	4	5	4	4	5	5	2	3	3	43
50	1	1	1	4	5	3	5	5	3	3	3	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
52	4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	3	42

53	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	42
56	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	32
57	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
58	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
59	4	2	4	4	4	5	5	3	5	5	5	46
60	4	3	2	4	2	3	5	4	2	5	5	39
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
62	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34
63	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	21
64	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	24
65	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	49
66	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	39
67	2	1	5	5	5	5	5	4	2	5	5	44
68	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47
Rata-rata	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	39

Nb : nilai rata-rata setelah dibulatkan

NO	Loyalitas Nasabah (Y)												TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	51
6	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	19
7	5	5	2	5	2	2	2	5	5	2	2	2	39
8	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	52
9	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	35
10	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	35
11	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	43

12	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	24
13	4	4	4	2	2	5	3	2	5	3	5	2	41
14	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	52
15	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	3	3	45
16	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	3	4	50
17	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	5	3	44
18	5	5	5	5	4	5	3	1	3	4	3	2	45
19	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	46
20	2	4	4	4	3	3	3	4	2	2	5	5	41
21	4	5	5	5	2	3	2	3	4	4	4	4	45
22	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	45
23	4	3	2	2	5	5	2	3	5	3	4	4	42
24	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	29
25	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	35
26	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	44
27	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	2	2	48
28	5	5	3	3	2	3	3	3	5	3	5	5	45
29	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	30
30	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	39
31	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
32	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	45
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
35	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	38
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
37	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	41
38	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	44
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
43	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	57
44	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	52

45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
46	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	55
47	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
51	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	33
52	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	42
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
54	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
55	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
56	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	43
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
58	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	41
59	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	43
60	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	30
61	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	51
62	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	34
63	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	44
64	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	2	33
65	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	28
66	4	4	4	3	4	4	1	4	3	2	4	2	39
67	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	36
68	2	2	2	2	4	2	1	2	3	2	2	2	26
69	3	3	3	3	4	4	1	4	2	3	3	4	37
Rata-rata	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	41

Nb : nilai rata-rata setelah dibulatkan

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO.	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
1	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN
2	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
3	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
4	> 55 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
5	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
6	36-45 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
7	46-55 TAHUN	PEREMPUAN	LAIN-LAIN
8	46-55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
9	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
10	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
11	36-45 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
12	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
13	17-25 TAHUN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
14	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
15	36-45 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
16	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
17	26-35 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
18	26-35 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
19	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	LAIN-LAIN
20	36-45 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
21	> 55 TAHUN	LAKI-LAKI	PNS
22	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
23	36-45 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN
24	36-45 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
25	46-55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
26	> 55 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
27	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
28	36-45 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
29	36-45 TAHUN	PEREMPUAN	PNS
30	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
31	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
32	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
33	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
34	46-55 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN
35	> 55 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
36	17-25 TAHUN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
37	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
38	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN
39	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
40	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
41	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN
42	36-45 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN

43	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	LAIN-LAIN
44	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
45	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
46	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
47	36-45 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
48	> 55 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
49	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
50	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	PNS
51	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN
52	36-45 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
53	36-45 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
54	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
55	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
56	17-25 TAHUN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
57	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
58	26-35 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN
59	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	KARYAWAN
60	36-45 TAHUN	LAKI-LAKI	KARYAWAN
61	46-55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
62	36-45 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
63	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	PNS
64	> 55 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA
65	> 55 TAHUN	LAKI-LAKI	PNS
66	36-45 TAHUN	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
67	17-25 TAHUN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
68	17-25 TAHUN	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
69	36-45 TAHUN	PEREMPUAN	WIRASWASTA

HASIL UJI VALIDITAS

Experiential Marketing

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,851**	,784**	,226	,842**	,692**	,855**	,774**	,621**	,731**	,639**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,062	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	,851**	1	,779**	,198	,876**	,847**	,882**	,808**	,687**	,605**	,589**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,103	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	,784**	,779**	1	,348**	,712**	,717**	,816**	,696**	,678**	,749**	,624**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.4	Pearson Correlation	,226	,198	,348**	1	,193	,306*	,249*	,260*	,303*	,373**	,336**	,414**
	Sig. (2-tailed)	,062	,103	,003		,113	,011	,039	,031	,011	,002	,005	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.5	Pearson Correlation	,842**	,876**	,712**	,193	1	,681**	,816**	,685**	,523**	,606**	,526**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,113		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.6	Pearson Correlation	,692**	,847**	,717**	,306*	,681**	1	,768**	,889**	,747**	,609**	,779**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.7	Pearson Correlation	,855**	,882**	,816**	,249*	,816**	,768**	1	,790**	,727**	,762**	,696**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,039	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.8	Pearson Correlation	,774**	,808**	,696**	,260*	,685**	,889**	,790**	1	,737**	,635**	,815**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,031	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.9	Pearson Correlation	,621**	,687**	,678**	,303*	,523**	,747**	,727**	,737**	1	,787**	,742**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

X1.10	Pearson Correlation	,731**	,605**	,749**	,373**	,606**	,609**	,762**	,635**	,787**	1	,738**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.11	Pearson Correlation	,639**	,589**	,624**	,336**	,526**	,779**	,696**	,815**	,742**	,738**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,883**	,896**	,869**	,414**	,823**	,886**	,921**	,891**	,833**	,837**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,808**	,789**	,653**	,429**	,666**	,537**	,728**	,378**	,708**	,644**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.2	Pearson Correlation	,808**	1	,760**	,542**	,440**	,595**	,437**	,685**	,245*	,613**	,509**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,043	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.3	Pearson Correlation	,789**	,760**	1	,644**	,569**	,701**	,591**	,687**	,337**	,807**	,588**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.4	Pearson Correlation	,653**	,542**	,644**	1	,704**	,769**	,683**	,649**	,410**	,614**	,881**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.5	Pearson Correlation	,429**	,440**	,569**	,704**	1	,675**	,766**	,553**	,574**	,584**	,672**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.6	Pearson Correlation	,666**	,595**	,701**	,769**	,675**	1	,684**	,687**	,427**	,635**	,740**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

X2.7	Pearson Correlation	,537**	,437**	,591**	,683**	,766**	,684**	1	,738**	,503**	,625**	,639**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.8	Pearson Correlation	,728**	,685**	,687**	,649**	,553**	,687**	,738**	1	,261*	,700**	,602**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,030	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.9	Pearson Correlation	,378**	,245*	,337**	,410**	,574**	,427**	,503**	,261*	1	,363**	,464**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,001	,043	,005	,000	,000	,000	,000	,030		,002	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.10	Pearson Correlation	,708**	,613**	,807**	,614**	,584**	,635**	,625**	,700**	,363**	1	,746**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.11	Pearson Correlation	,644**	,509**	,588**	,881**	,672**	,740**	,639**	,602**	,464**	,746**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,834**	,755**	,846**	,857**	,786**	,861**	,815**	,830**	,558**	,836**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Loyalitas Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,958**	,739**	,751**	,437**	,631**	,551**	,461**	,648**	,550**	,635**	,485**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y2	Pearson Correlation	,958**	1	,782**	,793**	,380**	,585**	,535**	,457**	,580**	,545**	,679**	,531**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y3	Pearson Correlation	,739**	,782**	1	,814**	,377**	,750**	,706**	,468**	,368**	,712**	,677**	,523**	,861**
	Sig. (2-tailed)													
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y4	Pearson Correlation	,751**	,793**	,814**	1	,350**	,622**	,674**	,577**	,425**	,622**	,516**	,504**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y5	Pearson Correlation	,437**	,380**	,377**	,350**	1	,506**	,400**	,348**	,326**	,405**	,436**	,495**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,003		,000	,001	,003	,006	,001	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y6	Pearson Correlation	,631**	,585**	,750**	,622**	,506**	1	,662**	,504**	,467**	,679**	,541**	,465**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y7	Pearson Correlation	,551**	,535**	,706**	,674**	,400**	,662**	1	,635**	,425**	,781**	,507**	,586**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y8	Pearson Correlation	,461**	,457**	,468**	,577**	,348**	,504**	,635**	1	,447**	,471**	,392**	,519**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y9	Pearson Correlation	,648**	,580**	,368**	,425**	,326**	,467**	,425**	,447**	1	,408**	,399**	,332**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,006	,000	,000	,000		,000	,001	,005	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y10	Pearson Correlation	,550**	,545**	,712**	,622**	,405**	,679**	,781**	,471**	,408**	1	,453**	,487**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y11	Pearson Correlation	,635**	,679**	,677**	,516**	,436**	,541**	,507**	,392**	,399**	,453**	1	,788**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

Y12	Pearson Correlation	,485**	,531**	,523**	,504**	,495**	,465**	,586**	,519**	,332**	,487**	,788**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,857**	,856**	,861**	,836**	,588**	,803**	,810**	,688**	,637**	,769**	,762**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

Experiential Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,953	,953	11

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,945	,945	11

Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,936	,936	12

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,13977754
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,057
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

HASIL UJI LINEARITAS

Experiential Marketing

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Experiential Marketing	Between Groups	(Combined)	2750,996	21	131,000	1,622	,084
		Linearity	3,270	1	3,270	,040	,841
		Deviation from Linearity	2747,726	20	137,386	1,701	,068
	Within Groups		3795,207	47	80,749		
	Total		6546,203	68			

Loyalitas Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	4016,408	29	138,497	2,135	,014
		Linearity	860,341	1	860,341	13,263	,001
		Deviation from Linearity	3156,067	28	112,717	1,738	,055
	Within Groups		2529,795	39	64,867		
	Total		6546,203	68			

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 ^a	,132	,106	9,277

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,787	2	432,893	5,030	,009 ^b
	Residual	5680,416	66	86,067		
	Total	6546,203	68			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,669	6,446		4,293	,000		
	Experiential Marketing	,033	,130	,029	,252	,802	1,000	1,000
	Kualitas Pelayanan	,315	,099	,363	3,166	,002	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Experiential Marketing	Kualitas Pelayanan
1	1	2,916	1,000	,00	,01	,01
	2	,065	6,712	,01	,29	,69
	3	,020	12,226	,99	,70	,30

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,223 ^a	,050	,021	6,19744

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,641	2	66,321	1,727	,186 ^b
	Residual	2534,947	66	38,408		
	Total	2667,588	68			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,129	4,188		3,612	,001
	Experiential Marketing	-,122	,087	-,170	-1,415	,162
	Kualitas Pelayanan	-,076	,062	-,147	-1,228	,224

a. Dependent Variable: Abs_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 ^a	,132	,106	9,277

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,787	2	432,893	5,030	,009 ^b
	Residual	5680,416	66	86,067		
	Total	6546,203	68			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,669	6,446		4,293	,000
	Experiential Marketing	,033	,130	,029	,252	,802
	Kualitas Pelayanan	,315	,099	,363	3,166	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ristanti Amiril Mukminatun Najah
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 12 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ds. Kayen 4/3 Kec. Kayen, Pati, Jawa Tengah
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor telepon : 089510013137
E-mail : ristantikw2@gmail.com



DATA PENDIDIKAN

MI Khoiriyah Kayen (2007-2013)
SMP Negeri 1 Kayen (2013-2016)
SMA Negeri 1 Kayen (2016-2019)