JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)
Vol. 4 No. 1 April 2024 Page 317-326
E-ISSN: 2774-4221

Pengaruh *Experiental Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

[1]Sindi Sihombing, [2]Zuhrinal M Nawawi, [3]Atika

[1]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, sindisihombing7@gmail.com
[2]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id
[3]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, atika@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author : sindisihombing7@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Experintal Marketing and Brand Trust on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable, the external variables used in this research are Experintal Marketing and Brand Trust, while the intervening variables in this research are consumer satisfaction and the endogenous variables in this research customer loyalty, this research was conducted at Bank Syariah Indonesia Kcp Simpang Limun, the data collection method was carried out through distributing questionnaires, data analysis techniques used descriptive analysis and path analysis, the path results showed that the variables Experintal Marketing and Brand Trust had a significant effect on customer satisfaction of 22,760 %. and the Brand Trust variable has a significant influence on consumer satisfaction of 8.589%. The total influence of the variables Experintal Marketing and Brand Trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty has an effect of 1.1025%. The Experimental Marketing variable has no direct effect on consumer loyalty at 6.93%, while the consumer satisfaction variable has a significant effect on consumer loyalty at 1.1025%.

Keywords: *: Experienced Marketing and Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Berdirinya jaringan cabang bank syariah di Indonesia menjadi bukti bahwa sektor perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah berkembang pesat. Banyaknya bank syariah yang baru didirikan tidak diragukan lagi memiliki pengaruh pada persaingan ketat yang ada di antara bank syariah, memaksa bisnis untuk terus meningkatkan semua barang mereka agar tetap kompetitif. Itu juga berusaha untuk meningkatkan keuntungan dan menjaga bisnis tetap layak dalam jangka panjang. Karena berbagai kemajuan produk, persaingan perusahaan lebih kompetitif dalam meningkatkan item yang ditawarkannya. Pelanggan akan tertarik untuk menggunakan produk yang kreatif dan orisinal jika memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka.

Rahasia untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengidentifikasi persyaratan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhi permintaan konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan meningkatkan kebahagiaanpelanggan dan menghasilkan uang. Inisiatif pemasaran sangat penting dalam industri perbankan untuk menjual produk karena tidak hanya berpusat pada produk tetapi juga bersaing dengan bisnis lain (Fatmawati & Rahayu, 2018:1).

Selain itu, ini dapat menghadirkan peluang bagi bisnis. Sebuah bisnis harus

dapat memperhatikan klien yang ada untuk menjaga loyalitas mereka jika ingin bertahan dan berkembang di pasar saat ini. Hal ini selain selalu mencari inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya (Dimyati, 2014:2).

Experiential marketing adalah jenis pemasaran yang, mengingat keadaan saat ini, bertujuan untuk mempelajari pelanggan. Dengan strategi ini, pemasar mengembangkan barang atau jasa dengan menarik panca indera, hati, dan otak pelanggan. Produk atau layanan memiliki potensi untuk secara positif memengaruhi nilai emosional pelanggan dan membina hubungan yang langgeng antara bisnis dan pelanggan. Ini memiliki dampak yang sangat positif pada bisnis karena pelanggan yang puas lebih cenderungmerekomendasikan barang dan jasa perusahaan kepada orang lain.

Tujuan dari experiential marketing adalah untuk memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk atau layanan sehingga pemasar dapat menggunakan pengalaman tersebut sebagai tolok ukur untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, seperti keputusan pembelian kembali. Banyak produsen sekarang menerapkan strategi ini untuk menghadapi persaingan yang ketat di mana ada banyak produk serupa dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain, sehingga ketika konsumen puas dia akan berbicara dengan teman lain dan itu akan membantu meningkatkan jumlah pelanggan. nasabah yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar Bank Syariah (Puri dan Nawawi 2022:3).

Bank harus memperhitungkan apa yang diinginkan konsumen mereka untuk berfungsi sebaik mungkin. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan loyalitas diperlukan evaluasi melalui experiential marketing. Pelanggan harus puas untuk mendapatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang, tetap setia pada bisnis, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, yang semuanya menguntungkan bisnis. Jika konsumen senang dengan pelayanan atau produk yang diterima, maka loyalitas akan terbangun kembali.

Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati saat memilih strategi dan media pemasaran yang tepat untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran terpenuhi sesuai rencana. Salah satu bisnis syariah yang masih eksis yaitu Bank Sumut Syariah.

Berdasarkan temuan observasi yang dilakukan pada bank syariah Indonesia di Medan, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing yang dimiliki oleh bank syariah Indonesia belum berhasil meningkatkan loyalitas nasabah untuk menabung atau berbisnis disana dan masih rendah. Hal ini sebagai akibat dari kegagalan perusahaan dalam mengatasi masalah konsumenyang dilakukan Bank Syariah KCP Medan Simpang Limun.

Landasan Teori

1. Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah kapasitas untuk berkomitmen pada bisnis untuk penggunaan reguler dan jangka panjang dari produk dan layanan bisnis melalui pembelian dan penggunaan berulang, sebaiknya eksklusif serta rujukan sukarela ke pihak lain. Kesediaan pelanggan untuk melanjutkan adalah yang terpenting. Loyalitas pelanggan cukup tinggi. Bersama waktu. Proses pembelian ini akan terus berlanjut melalui proses pembelajaran yang singkat namun informatif tergantungpada hasil dari pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan.

2. Kepuasan

Kepuasan adalah jumlah perasaan yang didapat seseorang saat mendiskusikan hasil membandingkan kinerja produk layanan yang diperoleh dengan kinerja yang

diharapkan. Kesenangan konsumen adalah promosi aspirasi individu yang ditujukan untuk tujuan mencapai pemenuhan. Ketika pelanggan senang dengan barang dan jasa, mereka tetap setia kepada mereka. Kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana klien senang dengan pengalaman perdagangan yang mereka miliki saat bekerja dengan bank. Hal ini ditentukan oleh seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi dan bagaimana perasaannya setelah memilih sebuah perusahaan untuk menjadi mitranya. emosi. Agar bank syariah dapat berkembang dan tetap kompetitif di sektor perbankan yang sangat kompetitif, kebahagiaan klien harus diperhatikan. Loyalitas yang tinggi dihasilkan melalui kepuasan pelanggan.

3. ***Brand Trust***

Ketika seorang pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka bersedia mengambil risiko yang terlibat karena mereka yakin merek tersebut akan memenuhi harapan mereka dan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk menghantarkan nilai yang dijanjikan dan niat merek (brand intent) yang positif berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan merupakan sumber kepercayaan merek. adalah jika suatu merek dapat dipercaya (kredibilitas merek).

4. ***Experiental Marketing***

Eksperiensial dan pemasaran adalah akar dari frasa "pemasaran pengalaman". Pengalaman didefinisikan sebagai “peristiwa pribadi yang terjadi sebagai akibat dari rangsangan tertentu” (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasaran sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Experiential Marketing juga didefinisikan sebagai pendekatan strategi pemasaran keuangan yang dilakukan oleh korporasi dengan tujuan bukan bagaimana meyakinkan orang untuk membeli produk, tetapi bagaimana memberikan pengalaman kepada pelanggan saat menggunakan produk.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Dalam hal ini, peneliti berharap menemukan dampak besar dari experiential marketing dan loyalitas merek pada patronase, yang akan berdampak pada kebahagiaan patron.

Penelitian yang lebih berfokus pada isu pengukuran proses sosial secara objektif dikenal dengan penelitian kuantitatif. Setiap fenomena sosial diubah menjadi sejumlah komponen isu, variabel, dan indikator untuk diukur. Menurut jenis informasi yang terkait dengan setiap variabel yang ditentukan, simbol angka yang berbeda diberikan untuk mewakili pengukuran variabel tersebut. Metode perhitungan matematis kuantitatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan simbol-simbol angka ini untuk mencapai temuan yang diakui secara luas dalam suatu parameter.

Teknik Pengumpulan Data

Strategi power gathering yang digunakan dalam survei ini adalah penggunaan kuesioner untuk mendapatkan data yang objektif, mendalam, dan relevan sesuai dengan peristiwa dan situasi terkini. Survei atau survei adalah metode pengumpulan data di mana peserta diberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara lisan atau tertulis. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang lebih akurat dari responden. Kuesioner dibuat menggunakan data dari studi sebelumnya yang diuji oleh para ilmuwan.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel dengan meminta responden untuk menilai pernyataan. Responden harus memilih salah satu

dari lima jawaban alternatif responden untuk masing- masing pertanyaan ini, dengan setiap jawaban dinilai dengan salah satu nomor berikut:

Tabel 1. Penilaian Jawaban Pertanyaan

Jawaban	Skor / Nilai
Sangatsetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – ragu (RR)	3
TidakSetuju (TS)	2
Sangat TidakSetuju (STS)	1

Data yang diperoleh dalam penelitian ini harus dianalisis lebih lanjut sehingga dapat ditarik kesimpulan yang benar dari data tersebut. Hal inidimaksudkan untuk mengetahui VaIiditas dan reliabilitas data dalam penelitian ini yang harus dilakukan uji VaIidasi dan reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Normalitas

Tes normalitas dimaksudkan untuk menentukan apakah model regresi mencakup variabel perancu atau residual yang terdistribusi secara teratur. Uji normalitas nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K- S) dengan kriteria digunakan dalam penelitian ini:

1. Jika nilai*Asymp. Sig.(2-tailed)* › 0,05data berdistribusinormal.
2. Jika nilai*Asymp. Sig.(2-tailed)* ‹ 0,05data tidakberdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-SampleKolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,86082287
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,061
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
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.

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS 2022

Nilainya dengan Asymp, menurut uji normalitas menggunakan Test Statistics adalah 0,068. Karena p=0.200 › 0.05 dan Sig(2-taled) adalah 0.200, maka tidak signifikan pada 0.05. H0 dengan demikian tidak diterima, menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah korelasi antara variabel bebas terdeteksi oleh model regresi. Namun, tidak adanya hubungan antara variabel independen merupakan tanda model regresi yang sehat. Pada penelitian ini, nilai Tolerance (TOL) dan nilai Variation Inflation Factor (VIF) diperiksa sebagai bagian dari uji multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau setara dengan nilai VIF › 10 maka akan terjadi multikolinearitas yang menunjukkan bahwa terdapat multikolinearitas pada model regresi. Tabel 3 menampilkan temuan uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1	*Experiental marketing*	0,636	1,573	Tidakterjadi multikolinieritas
2	*Brand Trust*	0,600	1,667	Tidakterjadi multikolinieritas
3	Loyalitas nasabah	0,901	1,110	Tidakterjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleg SPSS. 2022

Dapat dilihat dari penjelasan pada Tabel 3 bahwa hasil perhitungan toleransi menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang nilainya lebih kecil dari 0,10. Perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) mendukung hal ini. Ada maksimal 10 nilai VIF per variabel. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas..

Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat dari penjelasan pada Tabel 3 bahwa hasil perhitungantoleransi menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang nilainya lebih kecil dari 0,10. Perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) mendukung hal ini. Ada maksimal 10 nilai VIF per variabel. Akibatnya, dapatdikatakan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas. uji heteroskedastisita Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varian dari satu pengamatan residual berbeda dari yang lain dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variasi yang bertahan antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat tidak memiliki heteroskedastisitas dan varian tetap atau homoskedastisitas dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.csPada penelitian ini residual absolut dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser diregresikan pada variabel bebasnya. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikan antara variabel independen dan residual mutlak lebih dari 0,05. Tabel berikut menampilkan temuan heteroskedastisitas dari penyelidikan ini.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3,500	1,596		-2,193	,031
	Experiental Marketing	,150	,038	,371	3,936	,011
	Brand Trust	,094	,105	,085	,899	,371

a. Dependent Variable: Abs_1

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh SPSS. 2022

Nilai signifikansi variabel bebas lebih dari 0,05, seperti terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sebuah studi dengan lebih dari satu variabel independen dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Tabel berikut menampilkan temuan uji analisis regresi linier berganda dari penelitian tersebut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,126	2,044		1,529	,129
	Experiental Marketing	,873	,049	,880	17,879	,000
	Brand Trust	-,069	,135	-,025	-,510	,611

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh SPSS. 2022

Seperti yang terlihat pada tabel 5 di atas, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 3,126 dan berada dalam kondisi ini ketika baik Experiential Marketing (X1) maupun Brand Trust (X2) tidak berdampak. Variabel Loyalitas Pelanggan tetap tidak berubah jika variabel independen tidak ada. Selain itu variabel Experiential Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty yang ditunjukkan dengan nilai b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,873 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel Experiential Marketing akan mempengaruhi Customer Loyalty sebesar 0,069, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. penelitian ini.

Selain itu, nilai b2 (koefisien regresi x2) sebesar -0,069 menunjukkanbahwa variabel Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty, artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel Brand Trust akan mengakibatkan penurunan Customer Loyalty sebesar -0,069, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. pelajaran ini.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R2). Nol dan satu membentuk koefisien determinasi (satu). Nilai R2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas faktor-faktor independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel-variabel independen sangat dibatasi. Angka yang mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

Jika R2 sama dengan 1, maka R2 disesuaikan sama dengan 1, dan jika R2 sama dengan 0, maka R2 disesuaikan sama dengan (1 - k) (n – k). Adjusted R2 akan menjadi negatif jika k lebih besar dari 1. Tabel menunjukkan temuan pengujian untuk koefisien determinasi

yang ditemukan dalam penyelidikan ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879[a]	,772	,765	1,79837

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Brand Trust, Experiental Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh SPSS. 2022

Koefisien korelasi determinasi (R) yang dapat dilihat pada tabel di atas adalah 0,772, artinya terdapat keterkaitan sebesar 77,2% antara variabelindependen (Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Experiential Marketing). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, pemasaran pengalaman, dan loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi R2 yang dimodifikasi adalah 0,772, yang menunjukkan bahwa perbedaan dalam tiga variabel independen (kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan pemasaran pengalaman) dapat menyumbang 77,2% dari variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sementara itu, faktor tambahan di luar cakupan penelitian penulis adalah persentase sisanya (100% - 77,2% = 22,8%). Kesalahan standar perkiraan adalah 1,79837. Semakin akurat model regresi dalam meramalkan variabel dependen, maka nilai SEE seharusnya semakin rendah.

Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dipertanggung jawabkan oleh dampak dari satu variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan berikut digunakan saat melakukan ujian ini:

1. Nilai*signifikansi* (Sig) > probilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.
2. Nilai *signifikansi* (Sig) < probilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Hasil ujistatistik t yang diperoleh dalampenelitian ini dapatdilihat pada tabel:

Tabel 7. Hasil Uji Statistik T Persamaan 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,321	2,163		1,073	,286
	Experiental Marketing	,853	,052	,859	16,379	,000
	Brand Trust	-,065	,134	-,024	-,486	,628
	Kepuasan Nasabah	,053	,047	,058	1,122	,264

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh SPSS. 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa :

1. Hubungan *Experiental Marketing* dengan Loyalitas Nasabah

Pada variabel *Experiental Marketing* diketahui nilai thitung *Experiental Marketing* ›*ttabel* sebesar 16,379 › 1. 984 dengan nilai*signifikansi* 0,000. Karena nilai *signifikansi* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh dan *signifikan* terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Hubungan *Brand Trust* dengan Loyalitas Nasabah
   Nilai thitung *Brand Trust* › ttabel sebesar -0,486 ‹ 1,984 dengan nilai *signifikansi* 0,628. Karena nilai *signifikansi* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah
   Nilai thitung Kepuasan Nasabah ‹ ttabel sebesar 1,122 ‹ 1,984 dengan nilai *signifikansi* 0,264 › 0,000. Karena nilai t_{hitung} Kepuasan nasabah ‹ ttabel dan *signifikansi* lebih besar dari 0,05 maka model regresi ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Nasabah dapat disimpulkam bahwa Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan › 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Nilai signifikan ‹ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil uji statistik F yang diperoleh oleh penelitian ini dapat dilihat pada table :

Tabel 8. Hasil Uji Stastistik F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052,283	3	350,761	108,456	,000[b]
	Residual	310,477	96	3,234		
	Total	1362,760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Brand Trust, Experiental Marketing

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh SPSS. 2022

Dari uji ANOVA atau F_{tabel} didapat Fhitung sebesar 108,456 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka model *regresi* dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Nasabah, *Brand Trust*, *Experiental Marketing* secara bersama-sama(simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian data diatas maka diperoleh hasil uji hipotesis dibawah ini yaitu:

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	*ExperientalMarketing* berpengaruh berpengaruh	Diterima

	positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	
2	*Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	Diterima
3	*Experiental Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah	Diterima
4	*Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah	Diterima
5	Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	Diterima
6	Experiental Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening.	Diterima
7	Brand Trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening.	Diterima
8	Experiental Marketing (X1) dan Brand Trust (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening.	Diterima

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Experiental Marketing* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 4,356 satuan (studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun) dimana jika variabel *Experiental Marketing* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 34,356 satuan .
2. Variabel *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 8,5849 satuan (studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun). Hal ini dibuktikan dengan *Brand Trust* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabahsebesar 8,584 satuan.
3. Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 1,1025satuan. Dilihat dari Variabel Kepuasan Nasabah jika mengalami peningkatan1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,1025 satuan.Variabel *Experiental Marketing* berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 6,93satuan . Hal ini dibuktikan dengan Variabel *Experiental Marketing* meningkat 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 6,93satuan.
4. Variabel *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 31,55844satuan. Dibuktikan dengan variabel brand trust meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 31,55844satuan.
5. Variabel *Experiental Marketing* berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas

nasabah sebesar 6,93satuan . Hal ini dibuktikan dengan Variabel *Experiental Marketing* meningkat 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 6,93 satuan.

6. *Experiental Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) , dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah karena diperoleh nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu sebesar 22,760 › dan nilai *Experiental Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) , dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,000 ‹ 0,05.

Daftar Pustaka

Akmal Taringan,A.,Yafiz.M.,Harahap, I. Marliyah, Batubara, C., Ridwan, M. N. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatra Utara*. Febi Press Uisu.

Bi Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Febi Press Uinsu.

Dimyati, M. (2014).Peranan experiential marketing dan kepuasan pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*,*13*(2), 14–31.

Fatmawati, R. D., & & Rahayu, Y. S. (2018). Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Manajemean, Akuntansi, Dan Perbankan*.

Kurniawan, A. (2022). Pengaruh After Sales Service terhadap KepuasanPelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *LITERATUS*, *4*(1), 301–310.

Lestari, R., & Meidina, S. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman Koi Thé Cabang Mall Plaza Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(3), 2967–2979.

MARTADINATA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(1).

Norenza, M. F., Rahma, T. I. F., & Nasution, M. L. I. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. *El-Amwal*, *4*(2), 16–33. https://doi.org/10.29103/el-amwal.v4i2.5324

Oeyono, J. T. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di tator cafe surabaya town square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1–9.

Putri, L. P., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Viral Marketing sebagai Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Tiktok Persfektif Islam. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 3945–3952.

Singal, H. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). PENGARUH CUSTOMER SERVICE QUALITY, EMPAHTY, PROMOTION, VALUE ADDED SERVICE TERHADAP KEPUASAN KUNSUMEN PADA HONDA

Sugiono. (2013). *Panduan Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif. dan R & D*.

Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis corporate social responsibility, loyalitas nasabah, corporate image dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, *10*(1), 93–114.

Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *JurnalWira Ekonomi Mikroskil*, *6*(1), 1–12. https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253.