

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* MUAMALAT DIN
(Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tara Zaqia

NIM : 1917202021

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga).

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 September 2023

Saya yang menyatakan,



Tara Zaqia
NIM.1917202021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING
MUAMALAT DIN (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga)**

Yang disusun oleh Saudara **Tara Zaqia NIM 1917202021** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.

Rini Meliana, S.E., M.Ak.

NIP. 19790323 201101 1 007

NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Tertanggungjawab/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Janjal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Tara Zaqia yang berjudul :

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu perbankan syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 26 September 2023



Ma'ruf Hidayat
NIP. 19940604 201903 1 012

MOTTO

Tidak ada yang benar-benar mengerti dirimu kecuali dirimu sendiri, nikmati prosesnya meskipun sulit, ingat bahwa sesulit-sulitnya masa sulit semua itu akan terlewati, nangis boleh, capek boleh, tapi nyerah jangan, apapun menjadi mungkin ketika diusahakan.

Percayalah Allah menggenggam semua do'a, lalu dilepaskannya satu persatu disaat yang paling tepat. Kita terlalu banyak mengira, sementara yang terjadi adalah yang tidak pernah kita duga.

(Ruanghijrah.co)



**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
MUAMALAT DIN (STUDI KASUS NASABAH BANK MUAMALAT KCP
PURBALINGGA)**

**Tara Zaqia
NIM. 1917202021**

E-mail : tarazaqia2001@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Banyaknya lembaga perbankan yang beroperasi saat ini membuat persaingan antar bank begitu ketat, oleh sebab itu loyalitas nasabah sangat diperlukan untuk perkembangan perusahaan. Nasabah yang loyal merupakan peluang yang baik untuk mendapatkan nasabah baru. Perkembangan teknologi yang semakin modern juga mendorong bank muamalat untuk melakukan inovasi baru salah satunya dengan meluncurkan aplikasi *mobile banking* yaitu Muamalat DIN untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi jarak jauh. Namun, ada beberapa masalah seperti terkendalanya transaksi atau *error*, kurangnya pemahaman nasabah mengenai transaksi secara *digital* melalui aplikasi *mobile banking*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* dan *e-service quality* secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden yang terdiri dari nasabah yang memiliki aplikasi Muamalat DIN. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah angket/kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. kemudian uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiental marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan ($0,111 > 0,05$), dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$). Sedangkan secara simultan *experiental marketing* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,1%.

Kata kunci : *Experiental Marketing*, *E-Service Quality*, Loyalitas Nasabah.

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND E-SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY USING MUAMALAT DIN MOBILE
BANKING (CASE STUDY OF BANK MUAMALAT CUSTOMERS KCP
PURBALINGGA)**

Tara Zaqia
NIM. 1917202021

E-mail : tarazaqia2001@gmail.com

Sharia Banking Study Program,

Faculty Of Islamic Economics and Business, State Islamic University Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The large number of banking institutions operating today makes competition between bank very tight, therefore customers loyalty is very necessary for company development. Loyal customers are a good opportunity to get new customers. The development of increasingly modern technology has also encouraged Muamalat Bank to carry out new innovations, one of wich is by launching a mobile banking application, namely Muamalat DIN, to make it easier for customers to carry out long-distance transactions. However, there are several problems such as transactions problems such as transaction problems or errors, customers' lack of understanding regarding digital transactions via mobile banking applications. The aim of this research is to determine the influence of experiential marketing and e-service quality partially or simultaneously on customer loyalty.

This research is field research using quantitative approach. The sample used in this research was 100 respondents consisting of customers who had the Muamalat DIN application. The data collection techniques used were questionnaires, observation, interviews and documentation. The instrument tests used in this research are validity tests and reliability tests. The data analysis method using multiple linear regression analysis method, the coefficient of determination (R) test and hypothesis testing using t test and F test. Then the classical assumption tests used are the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The research results show that partially experiential marketing has no effect on customer loyalty with a significant value ($0,111 > 0,05$), and e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a significant value ($0,00 < 0,05$), meanwhile, simultaneously experiential marketing and e-service quality have a positive and significant influence on customer loyalty with a significant value ($0,000 < 0,05$) with a coefficient of determination of 48,1%.

Keywords : Experiential Marketing, E-Service Quality, Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543 b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'em
و	Waw	W	W
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

2. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَيْنٌ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

G. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur atas segala karunia Allah SWT saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua saya yang saya cintai Bapak Ma'afi dan Ibu Narsiti. Terimakasih senantiasa memberikan kasih sayang yang sungguh luar biasa kepada anakmu ini, dukungan serta bantuan yang tidak kunjung padam pada setiap langkahku dalam mengejar impian dan cita-cita anakmu ini.
2. Selfiana, S.Ak. kakak perempuan saya satu-satunya yang saya sayangi. Terimakasih sudah menjadi kakak yang begitu baik yang selalu mendukung, menguatkan serta mendengarkan keluh kesah adikmu ini. Terimakasih sudah memberikan motivasi hingga adikmu sampai di titik ini.
3. Diri saya sendiri yang tetap bertahan hingga saat ini, terimakasih sudah berjuang sejauh ini, tidak membandingkan dengan proses orang lain, menikmati setiap proses yang dilalui, terimakasih sebab mampu menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal, dan untuk diri sendiri tolong tetap bertahan apapun masalahnya, ada orang tua yang ingin melihatmu sukses.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga pada hari ini peneliti diberikan kesempatan mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya. Semoga kita semua senantiasa tergolong umat yang setia meneladani beliau dan mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia, dan keridhoan-Nya, alhamdulillah peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan kali ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga).

Berkenaan dengan selesainya penelitian ini, tentu saja tidak lepas berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan rasa syukur sekaligus terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Muhammad Roqib, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. Selaku Ketua Koordinator Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. H. Sochimim, Lc., M.Si. Selaku Kepala Laboratorium FEBI Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Ma'ruf Hidayat, M.H. selaku dosen pembimbing, terimakasih untuk waktu, tenaga kesabaran dan kesempatannya sudah memberikan motivasi dan pemikirannya untuk kemudahan dalam bimbingan dan penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Narsiti dan Bapak Ma'afi yang tiada hentinya memberikan saya dukungan, selalu mengusahakan apa yang dibutuhkan saya sebagai anak, selalu mendo'akan kesuksesan saya, selalu menjaga, memberikan segala perhatian serta menyayangi saya setiap waktu. Terimakasih sudah menjadi alasan saya untuk segera menyelesaikan pendidikan S1 saya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kakak dan keponakan saya, Mba Selfiana, S.Ak. dan Rafania Putri Ramadhani yang selalu memberikan semangat kepada saya untuk segera menyelesaikan pendidikan saya. Terimakasih sudah menjadi saudara yang baik dan mau berbagi cerita, terimakasih sudah menemani adik sekaligus tantemu hingga dititik ini, semoga kalian bahagia selalu.
10. Keluarga besar saya, terimakasih sudah mendukung setiap keputusan yang saya ambil, terimakasih telah memberikan motivasi agar kedepannya saya dapat menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain, bisa menjadi contoh yang baik bagi keluarga.
11. Mas Dani Tri Susanto yang memberikan berbagai bantuannya kepada saya, terimakasih sudah menjadi kakak yang baik untuk saya.
12. Sahabat saya Meindita Indah Nur Latifah atau yang biasa saya panggil permen, Rina Nur Safitri dan Lusiana Realita Putri, terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah saya, selalu memberikan saran terbaiknya, tidak pernah lelah menghadapi saya, terimakasih sudah selalu memberikan semangat kepada saya untuk segera menyelesaikan S1 saya.

13. Teman-teman saya, Zian, Ainah, Rafika, Ara, Novani, Aprie, Rima, Triwa, Lisa yang selama perkuliahan dari semester 1 sampai 8 menjadi partner gradag-gridig, sampai semester tua pun kalian masih sama seperti dulu. Terimakasih sudah mau direpoti sudah mau membantu saya dan menjadi salah satu alasan saya agar tidak malas PP dari Purbalingga-Purwokerto, terimakasih sudah berjuang bersama, bimbingan bareng, terimakasih juga selalu mampir kost saya ketika kalian selesai bimbingan. Terimakasih sudah menjadikan kost saya sebagai markas kalian selama 2 bulan.
14. Kawan-kawan seperjuangan saya Perbankan Syariah A 2019, terimakasih sudah berbagi ilmu dan terimakasih untuk kebersamaannya dalam bangku perkuliahan selama 4 tahun ini, semoga kalian sukses dan bahagia.
15. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, do'a dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah membalas kebaikan kita semua, aamiin.

Purwokerto, 24 September 2023



Tara Zaqia
NIM. 1917202021

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>).....	10
B. <i>Experiential Marketing</i>	11
C. <i>E-Service Quality</i>	13
D. Loyalitas Nasabah	15
E. Kajian Pustaka.....	17
F. Kerangka Berpikir.....	24
G. Hipotesis Penelitian.....	25

H. Landasan Teologis	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	31
E. Pengumpulan Data Penelitian	33
1. Subjek dan Objek Penelitian	33
2. Sumber Data Penelitian.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
2. Uji Asumsi Klasik.....	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Multikolinearitas	37
c. Uji Heteroskedastisitas.....	37
H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	38
1. Analisis Regresi Linier Berganda	38
a. Uji t (Parsial)	39
b. Uji F (Simultan)	39
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Bank Muamalat	41
B. Karakteristik Responden	56
C. Hasil Penelitian	58
1. Hasil Analisis Data.....	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Uji Regresi Linier Berganda	63

4. Pengujian Hipotesis.....	64
D. Hasil Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

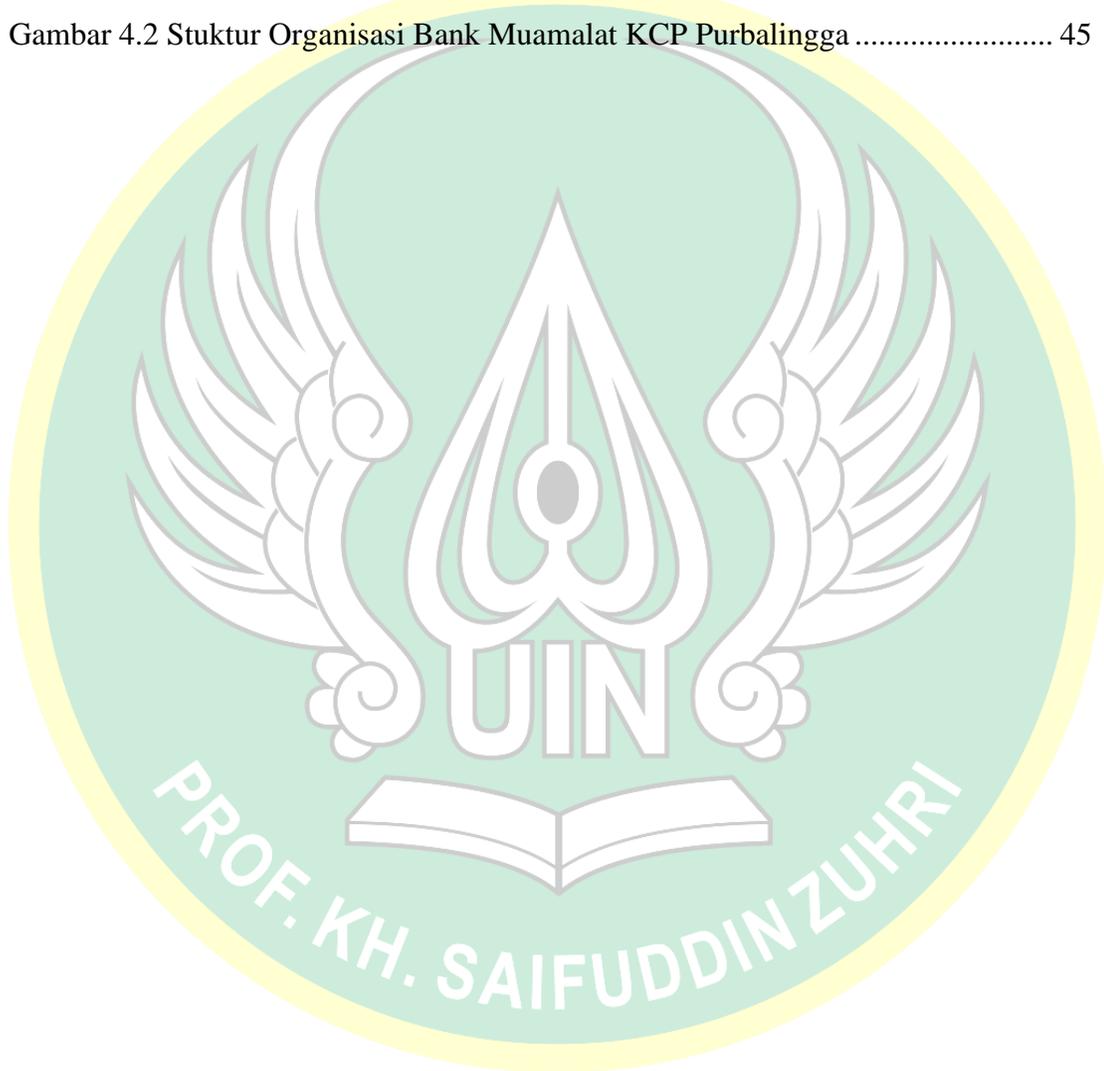


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Transaksi Muamalat DIN	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Indikator	32
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1 Logo Bank Muamalat.....	44
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Bank Muamalat KCP Purbalingga.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Output Hasil SPSS
- Lampiran 3 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4 : Data Karakteristik Nasabah
- Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini terjadi pergeseran di Indonesia, dari era digitalisasi 4.0 menuju era masyarakat 5.0 yang lebih maju dalam segala hal. Sebagian besar individu saat ini sangat bergantung pada berbagai bentuk teknologi digital untuk memudahkan aktivitas sehari-hari (Yeti, 2020). Revolusi Industri merupakan era yang ditandai dengan meluasnya penggunaan teknik otomatis yang didukung oleh teknologi digital. Dengan begitu, minimalisasi tenaga manusia akan menambah efektifitas dan efisiensi pada lingkungan kerja. Adanya era digital ini mengharuskan untuk mampu memanfaatkan segala bentuk kemudahan secara bijak, baik dan semestinya. Perkembangan inovasi baru di berbagai bidang menandakan bahwa masyarakat sudah ikut serta dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini (Sifwatir, 2019). Era *society* merupakan sebuah konsep yang menyatakan bahwa segala sesuatu berpusat pada manusia sebagai penyeimbang kemajuan ekonomi dan memecahkan masalah sosial melalui sistem yang menyatukan antara dunia maya dengan dunia nyata (Ansari, 2022).

Seiring berkembangnya industri kearah digital, berbagai aktivitas ikut beralih seiring dengan perkembangan yang ada. Inovasi teknologi juga terus dilakukan agar memberikan kemudahan pada kehidupan. Transformasi digital menurut Li (2022) merupakan proses perubahan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dalam semua aspek bisnisnya, mulai dari pengolahan data, pemasaran, atau layanan kepada pelanggan. Transormasi digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta daya saing perusahaan di era digital yang semakin modern (Raharja, 2023). Perbankan merupakan salah satu bidang yang termasuk dalam pergeseran era digitalisasi 4.0. Industri perbankan perlu melakukan inovasi untuk memberikan kenyamanan bagi nasabahnya salah

satunya dengan mengembangkan fitur-fitur digital yang dimiliki oleh masing-masing bank. Salah satu inovasi digital dalam perbankan yaitu menyediakan layanan *mobile banking* yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah (Annisa, 2020). *Mobile Banking* merupakan salah satu produk jasa layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan kecanggihan teknologinya agar memberikan kenyamanan pada nasabah dalam bertransaksi secara *online*. *Mobile Banking* memiliki keunggulan hemat waktu, karena pengguna dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun hanya melalui *handphone* (Sastya Hendri *et.al.* 2023 : 75). Bank Muamalat merupakan Bank Umum Syariah yang memiliki layanan *mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) (jeffry, 2021 : 5). *Mobile banking* Muamalat DIN merupakan sebuah pembuktian dari PT Bank Muamalat dalam menunjukkan komitmen sebagai bank syariah terbesar di era digitalisasi bank syariah saat ini. Sangat penting bagi pihak bank untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi, selain itu juga memberikan informasi dan pengetahuan mengenai produk yang dapat digunakan nasabahnya sehingga menciptakan nasabah yang loyal terhadap bank (Rahmat Sugara : 2023).

Tahun 2019 tepatnya pada 14 November, bank muamalat resmi meluncurkan aplikasi *mobile banking* yaitu Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) yang merupakan bentuk perubahan dari *mobile banking* muamalat yang sebelumnya. Perubahan ini disebabkan karena mengikuti perkembangan industry 4.0, selain itu bank muamalat juga ingin memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dibandingkan dengan versi *mobile banking* sebelumnya, Muamalat DIN terdapat penambahan fitur-fitur baru yang berguna untuk memantau rekening. Selain itu, nasabah juga dapat melakukan pembukaan rekening baru secara *online* melalui aplikasi Muamalat DIN (Ervina Nadya : 2023). Berdasarkan laporan BI tentang Ekonomi dan Keuangan Syariah tahun 2021-2022 terdapat data volume transaksi *mobile banking* pada bank muamalat seperti berikut :

Tabel 1.1
Volume Transaksi Mobile Banking Muamalat

No.	Bank Syariah	Mobile Banking	Tahun	
			2021	2022
1	Bank Muamalat Indonesia (BMI)	Muamalat DIN	2,4 Triliun	4,6 triliun

Sumber : Laporan BI tentang Ekonomi dan Keuangan Syariah 2021-2022

Berdasarkan data volume transaksi di atas, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* Muamalat DIN mengalami kenaikan volume transaksi sebesar 2,2 triliun. Kenaikan tersebut menjadi sebuah tugas bagi bank muamalat untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memperbaiki system pelayanannya agar nasabah lebih efektif dalam menggunakan Muamalat DIN.

Pada *mobile banking* Muamalat DIN terdapat beragam fitur yang menarik seperti : transfer antar Muamalat, transfer antar bank, SKN dan RTGS, pembayaran dan *top up* : PLN (pascabayar, token dan nontagihan), Telkom (Halo, Indosat Ooredoo,XL Xplor, Tri Prospaid, SmartFren), Pulsa ponsel (Telkomsel, XL, Indosat, Tri, SmartFren), Paket data (XL MDS, Telkomsel dan Indosat), Uang elektronik (OVO dan Gopay), TV berlangganan, Tiket (Garuda Air Line), Zakat (BMM, Baznas, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa),*Virtual Account*, DPLK Syariah Muamalat, pembukaan rekening *online* : tabungan dan deposito (bankmuamalat.ac.id). Fitur pada *mobile banking* Muamalat DIN sudah begitu beragam seperti yang telah diuraikan diatas tersebut. Namun, fitur dan keunggulan pada Muamalat DIN tidak hanya itu, seperti yang dikatakan Pak Herlan selaku Customer Service pada Bank Muamalat KCP Purbalingga berikut ini :

Muamalat DIN memiliki keunggulan pada fitur-fiturnya antara lain beli pulsa, *top up Shopeepay*, Tokopedia, uang digital seperti DANA, OVO, pembayaran BPJS, pembayaran *marketplace*, media transfer menggunakan BI *Fast* dimana pembayarannya jauh lebih terjangkau yaitu Rp 2.500,00 transfer ke lain bank, selain itu fiturnya yang biometric sehingga dapat memakai fingerprint, 1 *user ID* dapat digunakan untuk semua rekening, bisa membuka rekening baru kapanpun dan dimanapun, terdapat fasilitas QRIS dengan bebas biaya administrasi *transfer*. Selain itu dari segi fleksibilitasnya,

Muamalat DIN dapat diinstal melalui *playstore* pada ponsel. Dari segi keamanan, Muamalat DIN menggunakan TIN (*Transaksi Identifikasi Number*), TIN ini tidak masuk ke SMS atau *provider*, TIN sifatnya seperti PIN ATM sehingga yang mengetahui TIN itu nasabah sendiri, berbeda jika menggunakan *M Passcode* yang masuk melalui SMS ke nomor handphone sehingga dapat disalahgunakan oleh orang yang ingin membobol.

Bank Muamalat merupakan bank pertama murni syariah, dimana seluruh kegiatan transaksinya menerapkan akad dan prinsip syariah. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Herlan selaku *customer service* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Purbalingga berikut ini :

Bank Muamalat merupakan Bank pertama murni syariah dimana dari awal berdiri permodalannya disokong oleh BMT dan para investor muslim yang ada di Indonesia, sehingga sumber dana yang diperoleh memang dari instansi-instansi syariah dimana hal tersebut tidak dimiliki oleh bank syariah lainnya.

Bank Muamalat hadir di Indonesia pada tahun 1992 sebagai perbankan yang menjalankan kegiatan perekonomiannya secara syariah. Bank Muamalat merupakan pelopor munculnya Perbankan Syariah di Indonesia. Bank Muamalat menerapkan kultur Islami yang disebut dengan (IDEAL) dimana memiliki kepanjangan Islami, *Modern*, dan Profesional guna mendukung transformasi bisnis keuangan digital dengan menggabungkan kultur Islami dengan modern. Pada tahun 2022 Bank Muamalat telah meraih penghargaan Indonesia *Human Capital Awards* VIII, Oleh karena itu, budaya IDEAL Bank Muamalat adalah apa yang membedakannya sebagai lembaga keuangan Islam pertama. Insan Muamalat adalah mereka yang hidup sesuai dengan cita-cita Islam yaitu kejujuran dan kebaikan (akhlaqul karimah). Jadi, selalu *up-to-date* menunjukkan kemampuan beradaptasi, dan profesionalisme menunjukkan keunggulan (bankmuamalat.co.id).

Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan penggunaan *Experiential Marketing*, seperti yang didefinisikan oleh Schmitt (1999) (Intan H, 2020). *Experiential marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal melalui cara menyentuh emosi mereka dan

menciptakan pengalaman positif, memberikan *feeling* yang baik terhadap jasa dan produk yang dimiliki (Kartajaya 2010 : 23). Agar produk atau merek dapat melekat di benak pelanggan, produk atau merek tersebut harus memiliki hubungan yang baik dengan mereka di beberapa tingkatan, termasuk respon rasional dan emosional mereka. Pelanggan lebih mungkin untuk mencoba barang berkat *Experiential Marketing*. Sehingga terdapat bukti bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen (Fahri, 2009).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Exeriental Marketing pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia)*” oleh Yuyu Lestari dan Amalia Djuwita (2019), menyimpulkan bahwa dari penyebaran kuesioner pada 400 responden yang kemudian diolah dan dikaji sehingga mendapatkan hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Shopee*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yuyu Lestari dan Amalia Djuwita terdapat pada variabel, waktu, dan objek penelitian, hal ini akan menciptakan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

E-Service Quality atau kualitas layanan secara elektronik merupakan evaluasi atau penilaian secara menyeluruh oleh konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui media internet. *E-Service Quality* juga dapat memberikan penilaian sejauh mana situs web memfasilitasi konsumen dalam berbelanja baik pembelian, maupun pengiriman yang efektif dan efisien (Mahendri, 2023). Perkembangan era digital kini telah mengalami perubahan, dimana konsumen tidak hanya mendapatkan pelayanan secara langsung atau fisik namun konsumen mendapatkan pelayanan secara elektronik. Kualitas layanan yang biasanya berbeda dengan kualitas layanan yang diberikan melalui situs website dengan menawarkan berbagai layanan yang ada sehingga karyawan ataupun perusahaan tidak bersentuhan langsung dengan konsumennya (Desak Putu, 2023).

Salah satu cara agar perusahaan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya ialah dengan meningkatkan *E-Service Quality* atau yang sering dikenal dengan *E-Service Quality* (Noor Alisya Septiana, 2020). *E-Service Quality* merupakan penyempurnaan dari *service quality* atau kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. *E-Service Quality* bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan secara *online* dari sebuah web (Yuliyanto, 2020 : 123). *E-Service Quality* berperan secara krusial dalam menciptakan strategi bisnis khususnya yang berbasis aplikasi *mobile*. Kualitas layanan elektronik sangat penting dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi sebuah perusahaan (Mohunggo, 2022 : 79-80).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kepuasan Nasabah dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA*” Oleh Lucia Tanzil dan Retno Budi Lestari, 2023 memperoleh kesimpulan bahwa kepuasan nasabah dan *E-Service Quality* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking* BCA, semakin baik kepuasan dan *E-Service Quality* yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap Bank BCA. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada salah satu variabel X yaitu *Experiential Marketing*, sehingga cakupannya tidak hanya *E-Service Quality*, selain itu objeknya berbeda sehingga hasil penelitiannya pun akan berbeda dari penelitian sebelumnya.

Loyalitas merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Engel dalam Sugiharto, loyalitas merupakan perilaku nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang yang menjadi kebiasaan atas ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi akan sebuah produk tertentu. Dalam Islam, loyalitas dalam Islam dikenal dengan *al-wala'* yang memiliki makna mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat pada sesuatu. Dalam Islam, loyalitas terjadi apabila aktivitas muamalah yang terjadi memberikan manfaat yang saling menguntungkan

bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya hak dan kewajiban melalui penerapan nilai-nilai Islam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap yang mendorong seorang nasabah memakai sebuah produk dan senantiasa melakukan pembelian secara berulang (Lutfiani : 2022).

Berdasarkan uraian di atas, Bank Muamalat KCP Purbalingga dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan bank pertama murni syariah yang keberadaannya sudah cukup lama dibandingkan bank syariah lainnya, dimana Bank Muamalat KCP Purbalingga sudah berdiri sejak tahun 2007. Selain itu, keberadaan Bank Muamalat di Purbalingga kini bukan satu-satunya melainkan sudah banyak Bank Syariah lainnya sehingga peneliti tertarik menjadikan Bank Muamalat sebagai objek penelitian. Selanjutnya, berdasarkan observasi dan wawancara pendahuluan yang peneliti lakukan pada Bank Muamalat KCP Purbalingga terdapat beberapa permasalahan mengenai Muamalat DIN yaitu kendala *maintance*, tidak adanya notifikasi update aplikasi, terkendalanya transaksi atau terjadi *error*, dan kurangnya pemahaman nasabah mengenai transaksi secara digital melalui *mobile banking* Muamalat DIN. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Muamalat DIN (*Digittal Islamic Network*) dengan judul : **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga).”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN
2. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).
3. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pembaca, menjadi sumber bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, selain itu dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang serupa mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap agar penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi dan sumber bacaan bagi peneliti selanjutnya untuk dilakukan penelitian baru dengan tema yang serupa atau mengembangkan topik penelitian.

b. Bagi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi para pembaca yang berhubungan dengan *mobile banking* Muamalat DIN.

c. Bagi Bank Muamalat

Penelitian ini dapat dijadikan evaluasi mengenai tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan *experiential marketing* dan *e-service quality*.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian pustaka, kerangka teori, dan perumusan hipotesis, dan landasan teologis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat jenis penelitian, tempat atau lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, variabel dan indikator penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, terdapat gambaran umum Bank Muamalat, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran yang disusun oleh peneliti, selanjutnya pencantuman kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran-lampiran terkait penelitian yang dilakukan, serta daftar riwayat hidup.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan atau berkaitan ialah teori pertukaran sosial atau *Social Exchange Theory* yang dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964 mengatakan bahwa seseorang akan membalas perilaku yang dilakukan oleh orang lain pada dirinya sesuai dengan apa yang mereka lakukan. Pertukaran sosial terjadi ketika dua orang atau lebih berinteraksi dan masing-masing membawa sesuatu yang berharga. Hal ini melibatkan timbal balik, kewajiban moral, saling ketergantungan, kepercayaan, dan aturan relasional. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa suatu hubungan akan terjadi dalam jangka waktu tertentu melalui kepercayaan dan komitmen ketika pelanggan merasakan kepuasan, kerjasama dan nilai (Warsito, et.al. 2022). Dilihat dari teori ini, maka nasabah Bank Muamalat akan merasa puas dengan menunjukkan sikap yang baik serta menunjukkan perilaku yang loyal terhadap Bank. Teori pertukaran sosial juga mengatakan bahwa seseorang pasti akan bertindak secara rasional salah satunya dengan mencari keuntungan dan menghindari sesuatu yang merugikan yang menyebabkan mereka merasa tidak puas. Hal ini berarti ketika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank maka mereka akan menunjukkan kelayalannya terhadap produk dan jasa dari Bank Muamalat, namun ketika pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank kurang baik, maka mereka pun akan berfikir untuk melakukan pembelian ulang dan akan berfikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari Bank Muamalat. Oleh karena itu, hubungan antara *Experiential Marketing*, dan *E-Service Quality* sangatlah penting bagi Bank Muamalat dalam menentukan loyalitas nasabah, sehingga akan menciptakan pengalaman menarik yang nasabah rasakan dan pastinya akan berdampak baik bagi Bank Muamalat tersendiri (Kefas, 2022).

B. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Istilah "*experiential marketing*" merupakan gabungan dari istilah "*experience*" dan "*marketing*", dimana "*experience*" mengacu pada serangkaian peristiwa yang dilalui pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang memfasilitasi pemenuhan keinginan dan kebutuhan individu dan kolektif melalui pengenalan dan distribusi barang dan jasa (Raymond, 2014). Menurut Kartajaya (2010:23). *Experiential Marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa ciri produk untuk menambah nilai target *audiens*.

Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan yang dapat membuat konsumen mendukung merek dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Kartajaya 2010:23). Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan loyalitas merek dengan menarik rasa emosi konsumen dalam menanggapi suatu produk atau layanan. Pelanggan dan bisnis dapat memiliki interaksi yang positif berkat *experiential marketing*, yang juga berfungsi untuk menetapkan ekspektasi untuk pembelian di masa depan dan membangun loyalitas merek (Kuwat, 2021).

2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999 : 12) pendekatan *experiential marketing* memiliki empat karakteristik sebagai berikut :

- a. Fokus pada pengalaman pertama
Experiential marketing berfokus pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Sebuah pengalaman tercipta berkat adanya pertemuan, menjalani,

melewati sebuah situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional.

b. Menguji situasi konsumsi

Experiental marketing dapat meningkatkan pengalaman konsumsi, karena pelanggan tidak hanya menilai tampilan dan fungsinya saja. Pelanggan jauh lebih menginginkan produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman saat menggunakannya.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Pelanggan bukan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, namun pelanggan juga ingin dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat yang digunakan untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, namun dengan memilih metode yang sesuai dengan objek yang diukur. Dengan begitu, pengukuran lebih bersifat kostumisasi pada setiap kondisi daripada menggunakan suatu standar yang sama (Aang Curatman *et.al.* 2020 : 24).

3. Indikator *Experiental Marketing*

a. *Sense/Sensory Experience*, merupakan usaha penciptaan sebuah pengalaman yang berhubungan dengan panca indra dengan melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasa dan pembau. *Sense experience* bertujuan agar mendifresiasikan usaha dan produknya agar dapat memotivasi konsumen untuk membeli dan menyampaikan veluenya pada konsumennya.

b. *Feel/Affective Experience*, merupakan strategi implementasi yang memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi baik iklan identitas produk dan juga kemasan produk. Tujuannya untuk menggerakkan emosional sebagai *feels* strategi sehingga dapat mempengaruhi emosi serta suasana hati konsumennya.

- c. *Think/Creative Cognitive Experience*, dimana memiliki tujuan untuk mendorong konsumennya agar tertarik dan berfikir kreatif agar dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merk.
- d. *Act/Physical Experience* dan *Entitle Lifestyle*, merupakan teknik pemasaran yang menciptakan pengalaman seperti pola perilaku, gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuannya untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, dan memperluas pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
- e. *Relate/Social Identity Experience*, merupakan gabungan dari empat aspek *Experiential Marketing*, yaitu *sense, feel, think dan act*. Tujuan *Relate Experience* yaitu menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan melalui produk dan merek (Reymond, 2014).

C. *E-Service Quality*

1. *Pengertian E-Service Quality*

Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memperbaiki mutu secara terus-menerus dimulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Miranda dan Dinda, 2020). Jika pelayanan dirasakan sebagai harapan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan baik dan memuaskan. Jika layanan diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Warsito, 2015). *Electronic Service Quality* atau sering disebut juga kualitas pelayanan online merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas layanan secara *online* dilihat sebagai penilaian pembeli atas sejauh mana penjual memfasilitasi pelayanan yang cepat tanggap. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet (Roro Hendrianto, 2020). *E-Service Quality* merupakan teori yang dikembangkan dari teori *Service Quality* atau kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan satu hal yang mendorong kelanjutan dari

sebuah bisnis atau usaha (Nuni Wulansari, 2021). *E-Service Quality* merupakan kualitas serta kemampuan perusahaan untuk memfasilitasi pelayanan pada pelanggan secara *online* untuk memenuhi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan secara *online* merupakan bentuk yang nyata dari teknologi informasi. Dalam sistem transaksi elektronik yang digunakan perusahaan untuk bertransaksi dengan pelanggannya, kualitas pelayanan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-service quality* pada dasarnya hampir sama dengan kualitas pelayanan dari perusahaan pada umumnya (Puri dan Marlina, 2021). *E-Service Quality* dapat dikatakan sejauh mana sebuah *marketplace* atau media internet dapat memberikan layanan atau fasilitas transaksi yang efektif dan efisien dengan tujuan membuat pelanggan merasa senang dan puas (Miranda dan Dinda, 2020).

2. Indikator *E-Service Quality*

- a. Efisiensi, kemampuan pelanggan dalam menemukan situs, mendapatkan sebuah produk yang dibutuhkan, informasi terkait produk dan kemampuan untuk menggunakannya.
- b. Ketersediaan sistem, fungsi teknis dari sebuah situs, ketersediaan sistem yang digunakan dan fungsi situs yang berjalan dengan baik.
- c. Pemenuhan, akurasi pelayanan yang dijanjikan.
- d. Kerahasiaan, jaminan atas kerahasiaan dalam kegiatan transaksi dan keamanan informasi pelanggan.
- e. Daya Tanggap, kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika muncul masalah atau mampu menangani masalah pelanggan.
- f. Ganti Rugi, memberikan ganti rugi jika terjadi kesalahan dari perusahaan.
- g. Kontak, tersedianya fasilitas yang memungkinkan pelanggan dapat menghubungi petugas pelayanan online dengan melalui telepon (Edy Yuliyanto, 2020 : 123-125).

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah promosi penggunaan produk atau layanan perusahaan secara terus-menerus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan dianggap loyal ketika mereka menunjukkan perilaku seperti melakukan pembelian berulang, menyebarkan berita tentang betapa bahagiannya mereka dengan produk dan layanan perusahaan, dan menunjukkan keengganan untuk beralih ke pesaing (Reymond, 2014). Loyalitas nasabah merupakan komitmen konsumen terhadap model usaha dalam bentuk merek, toko, atau pemasok dikarenakan beberapa hal yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berulang dalam jangka yang panjang (Tjiptono 2010 : 110). Adanya loyalitas penting bagi perusahaan manapun, karena loyalitas mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Kesetiaan merupakan sikap yang ditunjukkan dalam menentukan pilihan seseorang tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Warsito, 2015).

2. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul jika keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi sebagai berikut :

a. Tanpa Loyalitas

Ada nasabah yang tidak mengembangkan kesetiaan atau loyalitas mereka terhadap sebuah produk ataupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah serta pembelian ulang yang rendah itu menunjukkan sikap kesetiaan seseorang terhadap produk atau jasa yang digunakan. Pada umumnya, sebuah perusahaan atau usaha sebaiknya menghindari kelompok *no loyalty* sebagai target pasar, karena kelompok tanpa loyalitas ini merupakan pelanggan yang tidak akan setia.

b. Loyalitas yang Lemah

Loyalitas yang lemah ini merupakan jenis loyalitas dimana adanya sebuah ketertarikan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Mereka yang termasuk dalam kelompok ini seringkali melakukan pembelian ulang berdasarkan kebiasaan, mereka melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya atas dasar faktor kemudahan situasional. Kesetiaan dalam bentuk seperti ini kerap kali terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Pembeli dengan loyalitas yang rendah lebih rentan untuk beralih pada produk atau jasa lain yang dapat menunjukkan manfaat lebih nyata. meskipun begitu, perusahaan tetap memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan melakukan pendekatan yang lebih aktif pada pelanggan, selain itu dapat melalui peningkatan perbedaan nilai positif yang diterima pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada mereka dibandingkan yang ditawarkan oleh pihak pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan meningkatkan keramahan pelayanan serta fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.

c. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas ini merupakan tingkat kesetiaan cukup tinggi dengan disertai tingkat pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang rendah. Konsumen yang termasuk ke dalam kelompok ini melakukan pembelian ulang berdasarkan faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium ini merupakan jenis kesetiaan yang kerap terjadi jika suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan seimbang dengan perilaku pembelian ulang. Sebuah perusahaan pasti sangat mengharapkan kesetiaan dengan jenis ini dari pelanggannya. Karena mereka yang termasuk ke dalam loyalitas premium ketika mereka merasa bangga

menggunakan sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan maka mereka pasti akan memabi pengetahuan yang mereka dapatkan kepada orang lain dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, keluarga, sahabat atau tetangga (Yolanda, 2022 : 13-14).

3. Manfaat Loyalitas Nasabah

Bagi perusahaan terdapat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, antara lain sebagai berikut :

- a. Loyalitas meningkatkan pembelian pada nasabah
- b. Loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani nasabah
- c. Loyalitas meningkatkan komunikasi positif dari mulut kemulut
- d. Dari loyalitas pada retensi karyawan, dimana karyawan pada bisnis jasa sering kali dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumenperusahaan, karena seseorang cenderung lebih suka bekerja dengan perusahaan-pperusahaannya memiliki konsumen yang puas dan loyal (Windri, 2018).

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2002) untuk mengukur langsung loyalitas dengan enam indikator seperti berikut :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.
- c. Menyukai merek tersebut.
- d. Tetap memilih merek tersebut.
- e. Merasa yakin bahwa hanya produk tersebut yang terbaik.
- f. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sinopsis karya-karya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam makalah akademis. Penelitian baru sering kali mendapat

manfaat dari pemeriksaan menyeluruh terhadap literatur yang relevan, yang memberikan konteks untuk investigasi yang sedang dilakukan. Selain itu, hasil studi yang sebanding, serta strategi dan prosedur yang digunakan dalam penelitian, dapat diperoleh melalui tinjauan pustaka yang menyeluruh (Muannif Ridwan, *et.al* 2021).

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado*” oleh Azaria A Morasa, Fudy Steven Wenas, Maria V.J Tielung (2022) menyimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing*, Citra Merk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada lokasi penelitian, perbedaan salah satu variabel X yang digunakan yaitu variabel Citra Merek, sehingga nantinya akan menghasilkan penelitian yang berbeda dengan sebelumnya. (Azzaria *et.al*, 2022).

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Kepuasan Nasabah dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna M-Banking BCA*” oleh Lucia Tanzil dan Retno Budi Lestari, (2023) ditemukan hasil bahwa Kepuasan nasabah dan *E-Service Quality* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *M-Banking BCA*. Semakin baik kepuasan dan *E-Service Quality* yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah terhadap bank BCA. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada dua variabel X yaitu *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk, sehingga cakupannya tidak hanya *E-Service Quality*, selain itu objeknya berbeda sehingga hasil penelitiannya pun akan berbeda dari penelitian sebelumnya.

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusat Kebugaran D’Gym Apita Cirebon*” oleh Fahmi Maulana (2019) Ditemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara dua variabel Kualitas Layanan dan

Loyalitas Pelanggan D'Gym Apita, dan bahwa hubungan ini diperkuat ketika kedua variabel tersebut dipertimbangkan bersama dalam konteks Pemasaran Eksperiensial. Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Maulana yaitu menggunakan variabel penghubung yaitu variabel mediasi, sehingga proses yang dilakukan dalam teknik analisis data pun akan berbeda (Fahmi Maulana, 2019).

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace*” Oleh Rory Handriano (2020) menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*, kemudian *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*.

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh E-Servqual terhadap E-Loyalty pada Pelanggan Traveloka*” Oleh Ira Nuriya Santi dkk (2020) menyimpulkan bahwa indikator kualitas informasi yaitu sub indikator : situs web memenuhi kebutuhan informasi terbukti memiliki nilai *mean* tertinggi, indikator *customer service* pada sub indikator menyediakan pilihan yang mudah untuk pengembalian transaksi dan penanganan pengambilan produk atau layanan dengan baik, memiliki nilai *mean* terendah.

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Honda AHASS (Studi Kasus Pada PD. Lima Motor Garut)*” Oleh Dadang Syafarudin dan Asih Yuliasih (2020) menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yang diterapkan pada *service* motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut memiliki kategori sangat baik, Loyalitas Pelanggan ada pada kategori sangat baik, serta hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *service* motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut mempunyai hubungan yang sangat kuat. Perbedaan dengan penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian ,lokasi dan waktu penelitian, sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Exeriental Marketing pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia)*” oleh Yuyu Lestari dan Amalia Djuwita (2019) menyimpulkan bahwa dari penyebaran kuesioner pada 400 responden yang kemudian diolah dan dikaji sehingga mendapatkan hasil bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh pada Kampanye 9.9 *Super Shopping Day* terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Shopee*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yuyu Lestari dan Amalia Djuwita terdapat pada variabel, waktu, dan objek penelitian, hal ini akan menciptakan hasil penelitian yang berbeda dari sebelumnya (Yuyu Lestari, 2019).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> , Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado, Azaria A Morasa, Fudy Steven Wenas, Maria V.J Tielung, 2022.	Perbedaan lokasi penelitian, perbedaan salah satu variabel X yang digunakan yaitu Citra Merk.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif.	- <i>Experiental Marketing</i> , Citra Merk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. - <i>Experiental Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. -Citra Merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado.
2.	Pengaruh Kepuasan Nasabah dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>M-Banking</i> BCA, Lucia Tanzil dan Retno Budi Lestari, 2023.	Perbedaan beberapa variabel yang X yang digunakan, perbedaan waktu dan lokasi penelitian.	Kuantitatif.	Kepuasan nasabah dan <i>E-Service Quality</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>M-Banking</i> BCA . semakin baik kepuasan dan <i>E-Service Quality</i> yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah terhadap bank BCA.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusat Kebugaran <i>D'gym</i> Apita Cirebon. Fahmi Maulana, 2019	Tidak menggunakan variabel penghubung atau mediasi dalam penelitian.	Kuantitatif dengan metode Asosiatif.	-Secara parsial dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>D'Gym</i> Apita. -Secara parsial, <i>Experiental Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>D'GYM</i> Apita. -Variabel kualitas pelayanan dan <i>experiental marketing</i> sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				loyalitas pelanggan D'Gym Apita.
4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Marketplace</i> , Rory Handriano, 2020.	Objek, waktu penelitian dan penggunaan salah satu variabel X yaitu <i>value</i> .	Kuantitatif.	- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>marketplace</i> - <i>perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>marketplace</i> .
5.	Pengaruh <i>E-Servqual</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Pelanggan Traveloka, Ira Nuriya Santi dkk (2020)	Objek, waktu penelitian.	Kuantitatif berbentuk deskripsi kausal.	Berdasarkan hasil penelitian indikator kualitas informasi yaitu sub indikator : situs web memenuhi kebutuhan informasi terbukti memiliki nilai <i>mean</i> tertinggi. Indikator <i>customer service</i> pada sub indikator menyediakan pilihan yang mudah untuk pengembalian transaksi dan penanganan pengambilan produk atau layanan dengan baik, memiliki nilai <i>mean</i> terendah.
6.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Honda AHASS (Studi	Perbedaan terhadap objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian.	Kuantitatif Deskriptif dan Asosiatif	- <i>Experiential Marketing</i> yang diterapkan pada <i>service</i> motor Honda AHASS PD.Lima Motor Garut memiliki kategori sangat baik, hal ini dikarenakan indikator <i>Experiential</i>

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Kasus Pada PD. Lima Motor Garut), Dadang Syafarudin dan Asih Yuliasih (2020)			<p><i>Marketing</i> sudah berjalan baik diantaranya meliputi udara yang wangi didalam ruangan, perasaan yang senang terhadap pelayanan, dan pengalaman yang baik dan berkesan.</p> <p>-Loyalitas pelanggan pada kategori sangat baik, hal tersebut terlihat dari indikator loyalitas pelanggan pada <i>service</i> motor Honda AHASS PD. Lima Motor Garut yang sudah berjalan baik diantaranya pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada teman, keluarga.</p> <p>-Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>service</i> motor Honda AHASS PD.Lima Motor Garut mempunyai hu Bungan yang sangat baik.</p>
7.	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> pada Kampanye 9.9 <i>Super Shopping Day</i> terhadap Loyalitas	Objek penelitian dan waktu penelitian.	Kuantitatif Deskriptif.	Dari penyebaran kuesioner pada 400 responden yang kemudian dilanjutkan dengan mengkaji, menganalisis, maka mendapatkan hasil

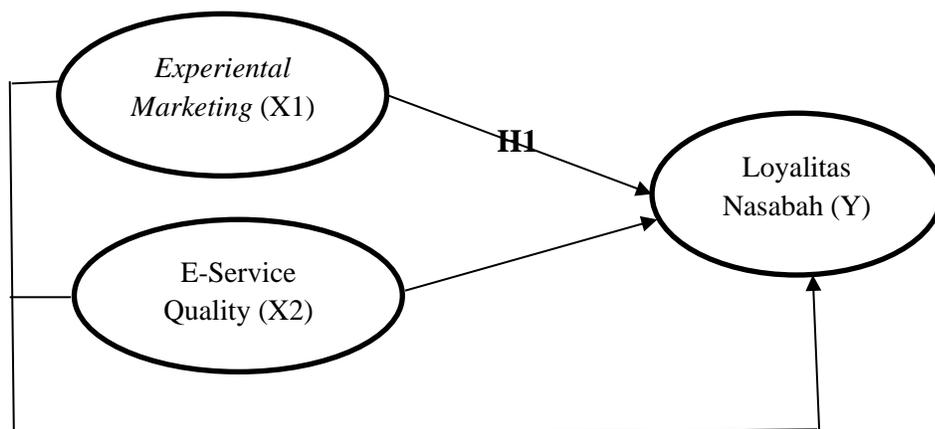
No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengguna Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia), Yayu Lestari dan Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M. 2019.			bahwa <i>Experiental Marketing</i> berpengaruh pada Kampanye 9.9 <i>Super Shopping Day</i> terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2023

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel di atas, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti melakukan kebaruan pada penggunaan variabel independen yaitu *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality*, sedangkan untuk variabel dependennya yaitu Loyalitas Nasabah. Selain itu peneliti juga menetapkan objek yang berbeda dari penelitian terdahulu pada tabel di atas yaitu *Mobile Banking* Muamalat DIN. Peneliti tertarik untuk meneliti menggunakan variabel *Experiental Marketing*, *E-Service Quality* dan Loyalitas Nasabah karena masih sedikit penelitian yang menggunakan tiga variabel tersebut, sehingga hasil dari penelitian ini juga akan berbeda dari hasil penelitian terdahulu dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



H2

H3

Keterangan:

Experiential Marketing (X1) adalah Variabel Independen

E-Service Quality (X3) adalah Variabel Independen

Loyalitas Nasabah (Y) adalah Variabel Dependen

G. Hipotesis Penelitian**Pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah.**

Temuan dari penelitian yang berjudul "*Pengaruh Experiential Marketing* pada Kampanye 9.9 Super *Shopping Day* terhadap Loyalitas Pengguna *Shopee* (Studi pada Pengguna *Shopee* di Indonesia)" (Lestari dan Juwita. 2019). *Experiential marketing* telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan dalam studi yang menggunakan perhitungan. Hipotesis penelitian dapat diturunkan dari uraian berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

Loyalitas pelanggan ditemukan secara positif dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Nasabah dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *M-Banking* BCA" oleh Lucia Tanzil dan Retno Budi Lestari, 2023 terbukti bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *M-Banking* BCA. Hipotesis penelitian ini dapat diturunkan dari informasi yang disajikan di atas sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh variabel *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah. Dari dua rumusan hipotesis variabel di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing*, dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

H. Landasan Teologis

1. *Experiential Marketing*

Menurut Herdiana (2015), marketing merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. *Marketing* memiliki arti yang luas, berorientasi pada pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, serta kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa (Abdul Rauf dkk, 2021 : 159). *Marketing* menurut perspektif Islam merupakan kegiatan yang dilakukan pada sebuah bisnis dalam bentuk penciptaan nilai yang memungkinkan siapa saja melakukannya serta memanfaatkannya dengan berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan akad bermuamalah Islam (Abdullah Amrin, 2012 : 3). Menurut Kartajaya, *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal melalui sentuhan emosional pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif serta memberikan *feeling* yang positif terhadap suatu barang atau jasa (Dede Yusup, 2020 : 18). Apabila dikaitkan dengan ajaran Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits maka agama Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan sesama manusia, sebagaimana dijelaskan pada surah Ar-Rahman ayat 60 berikut :

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya : *Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).*

Maksud dari surah Ar-Rahman ayat 60 diatas menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, maksudnya kita sebagai manusia harus senantiasa berbuat baik kepada sesama manusia. Keterkaitan dengan *Experiential Marketing* merupakan komunikasi yang baik dengan orang lain melalui emosional, spiritual sehingga dapat mempengaruhi serta menyentuh hati orang lain yang kemudian membentuk pikiran dan pengalaman yang positif. *Experiential Marketing* juga harus mampu memberikan komunikasi yang baik terhadap pelanggan agar mendapatkan respon yang baik atas sesuatu yang ditawarkan dari penjual.

2. *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan sebuah fasilitas pelayanan yang diberikan melalui media elektronik untuk mempermudah dalam kegiatan berbelanja, pembelian atau transaksi lainnya dengan cara yang lebih efisien. Islam memandang bahwa menyediakan layanan terbaik terhadap pelanggan merupakan sebuah perbuatan yang mulia kepada yang mengamalkannya, sehingga terciptanya loyalitas dari pelanggan akibat dari manfaat yang mereka rasakan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. *E-Service Quality* ditinjau dari perspektif Islam merupakan penyajian jasa pelayanan berdasarkan prinsip Islam. Islam menjadi tolak ukur dan standarisasi dalam memberikan penilaian mutu layanan terhadap pelanggan (Khoirul Rojiqin dkk, 2022).

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

Artinya : *Katakan (Wahai Muhammad), “Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi!” Tidakkah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu untuk kaum yang tidak beriman (Q.S. Yunus : 101).*

Ayat tersebut menjelaskan agar umat memperhatikan segala sesuatu yang ada di alam semesta ini dengan media yang dapat mereka gunakan dan

manfaatkan dengan baik. Salah satunya memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan keimanannya. Belajar dari surah Yunus ayat 101 ini dapat dimanfaatkan penggunaan teknologi *digital* sebagai peralatan marketing. Ayat ini dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan menggunakan teknologi *digital* dapat meningkatkan kualitas pelayanan marketing perusahaan agar pelanggan menjadi puas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sebuah produk.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan . loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala'* yang secara etimologi berarti mahabbah, tolong menolong, mengikuti serta mendekat pada sesuatu. Ketaatan pada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam merupakan konsep loyalitas dalam teori ekonomi Islam. Jika terjadi perilaku muamalah yang memberikan dampak positif dan saling menguntungkan kedua belah pihak maka hal tersebut merupakan loyalitas pelanggan dalam Islam, sebab terwujudnya hak dan kewajiban masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (salma 2015).

فَلَنَّا هَبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ۚ فَمَا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Turunlah kamu semua dari surge itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barangsiapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati” (Q.S. Al-Baqarah (2):38)

Loyalitas nasabah tentunya tidak hanya menguntungkan bagi satu pihak saja melainkan kedua belah pihak, pihak nasabah diuntungkan karena kenyamanan serta pelayanan yang diberikan atas produk atau jasa dari perusahaan. Pihak perusahaan juga diuntungkan dengan nasabahnya yang setia atau loyal sehingga akan menambah *income* bagi perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan fenomena yang objektif dengan pengkajian menggunakan angka, pengolahan data statistik, dan struktur percobaan yang terkontrol (Hamdi, 2015). Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sesuai dengan tujuannya, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi (Siyoto & Sodik, 2015 : 19). Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah ingin mendapatkan gambaran umum yang lebih objektif dan terukur. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (studi kasus nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Purbalingga tepatnya pada Bank Muamalat KCP Purbalingga. Bank Muamalat KCP Purbalingga berada di Jl. Jendral Sudirman No. 189, Bancar, Kec. Purbalingga, Kab. Purbalingga. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei - bulan Agustus 2023. Dipilihnya mobile banking pada bank muamalat KCP Purbalingga sebagai objek pada penelitian ini karena merupakan bank pertama murni syariah yang keberadaannya sudah cukup lama dibandingkan bank syariah lainnya, dimana Bank Muamalat KCP Purbalingga

sudah berdiri sejak tahun 2009. Selain itu, terdapat beberapa kendala pada *mobile banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada semua informasi yang dipertimbangkan oleh penulis dalam suatu wilayah dan jangka waktu tertentu. Istilah "populasi" mengacu pada sekelompok orang yang telah dikumpulkan bersama karena memiliki kesamaan ciri-ciri tertentu (Adiputra, 2021). Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga yang merupakan pengguna aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* yang diikutsertakan dalam penelitian ini jumlahnya sebanyak 4.172 orang.

2. Sampel

Peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi jika ukuran sampel terlalu besar; sumber daya, waktu, dan tenaga yang terbatas, sehingga sampel yang representatif harus diambil dari populasi secara luas (Sudarmanto, 2021). *Purposive sampling* merupakan sebuah metode pengambilan sampel nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Frasa "*purposive sampling*" mengacu pada metode pemilihan sampel berdasarkan beberapa kriteria atau pengelompokan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013: 85). Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga yang telah mengunduh aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN* dan telah menjadi nasabah minimal satu tahun. Dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan untuk pengambilan sampel. Menetapkan batas kesalahan merupakan langkah pertama dalam menggunakan rumus Slovin. Batas kesalahan yang lebih rendah berarti sampel yang didapatkan dari perhitungan lebih mewakili populasi secara keseluruhan. Karena pengambilan sampel secara acak menggunakan rumus slovin, rumus ini dapat digunakan bahkan ketika karakteristik suatu populasi tidak

diketahui (Rifkhan, 2023: 28-29). Rumus slovin dan cara menghitungnya dijelaskan di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= *Margin of Error* (kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi)

$$n = \frac{4.172}{1 + 4.172(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.172}{41,73}$$

n = 99,97 atau dibulatkan menjadi 100

Sehingga, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari populasi yang berjumlah 4.172 dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yang dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Variabel Independen : merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas atau juga variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lainnya dan biasanya variabel independen ini

disimbolkan dengan X (Darmanto, 2015). Pada penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *Experiental Marketing*, Kualitas Produk dan *E-Service Quality*.

- b. Variabel Dependen : merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas, variabel dependen sebagai efek pengaruh dari variabel independen, variabel dependen ini sering disimbolkan dengan Y (Hanun, 2022). Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Tabel Indikator

Variabel	Indikator
<i>Experiental Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense/Sensory Experience</i> 2. <i>Feel/Affective Experience</i> 3. <i>Think/Creatif Cognitif Experience</i> 4. <i>Act/Physical Experience</i> dan <i>Entittle Lifestyle</i> 5. <i>Relate/Social Identity Experience</i> (Reymond, 2014).
<i>E-Service Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Ketersediaan sistem 3. Pemenuhan 4. Kerahasiaan 5. Daya tanggap 6. Ganti rugi 7. Kontak

	(Edy Yuliyanto, 2020 : 123-125).
Loyalitas Nasabah	1.Pembelian ulang. 2.Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut. 3.Menikmati merek tersebut. 4.Tetap memilih merek tersebut. 5.Merasa yakin bahwa hanya produk tersebut yang terbaik. 6.Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Tjiptono, 2002)

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga yang memiliki *Mobile Banking* Muamalat DIN. Sedangkan untuk objek yang diteliti adalah Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, penulis mencari sumber data utamanya melalui *customer service* Bank Muamalat KCP Purbalingga dengan wawancara secara langsung. Selain itu data primer juga didapatkan dari nasabah yang mempunyai aplikasi Muamalat DIN. Dalam melakukan penelitian ini, data primer dihasilkan dari wawancara dengan pihak terkait yaitu *customer service* Bank Muamalat KCP Purbalingga, selain itu data primer juga diperoleh dari sebaran kuesioner pada nasabah yang termasuk dalam kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data untuk mendukung adanya data primer, dimana data sekunder merupakan. Penulis menggunakan jurnal, *e-book*, internet, dokumen atau arsip, sumber terpercaya lainnya yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, *E-Service Quality*, dan Loyalitas Nasabah sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Kuisisioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuisisioner termasuk cara yang efisien untuk mengumpulkan data ketika peneliti merasa yakin dengan variabel yang akan diukur serta yang diharapkan dari responden. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai variabel yang diukur dalam jumlah yang besar (Agustiani, 2022). Angket dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan mengenai variabel penelitian yaitu *experiential marketing*, *e-service quality* dan loyalitas nasabah. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi penilaian pada setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala Likert diantaranya yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data sekunder yang diolah

b. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan dengan mencatat, mengamati, merekam pola dan perilaku seseorang, benda atau peristiwa yang berkaitan dengan objek penelitian, dengan observasi peneliti menjadi tahu kondisi objek yang diteliti secara nyata serta apa adanya. Metode observasi ini memudahkan penulis untuk memperoleh data yang sebenarnya (Sugiarto, 2022). Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana keadaan tempat penelitian, bagaimana kegiatan transaksi antara karyawan bank dengan nasabah, bagaimana sikap nasabah terhadap bank muamalat KCP Purbalingga.

c. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dengan menggunakan tanya jawab dengan narasumber sehingga dihasilkan keterangan dan hasil yang sesuai. Wawancara merupakan salah sebuah alat untuk *rechecking* atau pengecekan kembali dan pembuktian terhadap informasi yang diperoleh sebelumnya (Iskandar, 2022 : 134-135). Wawancara ini dilakukan pada *customer service* bank muamalat KCP Purbalingga atas izin dari pimpinan kantor cabang pembantu Purbalingga.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data menggunakan tulisan-tulisan, *soft copy* seperti buku, *e-book*, majalah artikel, surat kabar, jurnal, arsip organisasi atau perusahaan, makalah, *websites* resmi atau lainnya (Nurhadi, 2021). Metode ini dilakukan karena dapat membantu penulis dalam mengumpulkan data melalui referensi bacaan dan rujukan supaya mempermudah mendapatkan informasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data meliputi surat izin perusahaan, sejarah atau profil perusahaan, dan jumlah nasabah.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah ketepatan dalam memberikan nilai sesuai dengan alat ukur dan jumlah sampel yang diukur. Data yang akurat sangatlah berpengaruh terhadap ketepatan pengujian hipotesis hubungan antar tiap variabel. Uji validitas merupakan proses untuk mengukur alat yang digunakan berkaitan dengan alat yang digunakan tersebut apakah dapat mengukur variabel.

Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid
 - 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
- (Ghozali, 2013 : 53)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi nilai yang diberikan oleh sebuah alat ukur untuk memperoleh sebuah informasi yang dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan suatu instrument yang dapat digunakan dan terpercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data dikarenakan instrument tersebut sudah baik. Instrument yang riabel dapat dapat menghasilkan sebuah data yang dapat dipercaya adanya. Reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan, selain itu juga menunjukkan konsistensi akan alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama (Nilna, 2022 : 98-100). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* $>$ 0,60-0,80 dianggap reliabel dan apabila *Cronbach Alpha* $>$ 0,80-1,00 dianggap sangat reliabel atau sangat baik (Wardana, 2020 : 207).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada regresi linear. Ada beberapa tahapan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah populasi dari sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) apabila nilai signifikansinya $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Merupakan pengujian yang dilakukan dalam penelitian untuk dapat melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, maka dari itu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi terganggu. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Janie, 2012). Untuk mendeteksinya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan antara varian residual satu dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan

yaitu dimana terdapat sebuah kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap atau yang dinamakan sebagai homoskedastisitas (Ita Rahmawati, 2020 : 15-17). Apabila nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan alat statistik yang dipakai untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara beberapa variabel terhadap sebuah variabel. Dengan melakukan analisis regresi linear berganda, maka prediksi nilai variabel terikat pada variabel bebas akan lebih akurat. Tujuan dilakukannya analisis ini ialah untuk memperkirakan dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel Y (dependen) berdasarkan nilai variabel X (independen) yang diketahui (Kurnia Sandi, 2020 : 49). Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

α = nilai konstanta

X_1 = *Experiental Marketing*

X_2 = *E-Service Quality*

b_1b_2 = koefisien regresi

e = standar error

2. Uji t (Parsial)

Uji t sering diartikan sebagai uji parsial, dimana uji t dilakukan untuk mengetahui bahwa signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri (Yusri, 2016 : 76). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Darma, 2021)

3. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan *E-Service Quality*, lalu memiliki variabel terikat Loyalitas Nasabah sehingga digunakan uji F untuk mengetahui pengaruh antara bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Suhadi, 2022 : 81). Uji F dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji F atau uji simultan tersebut dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Darma, 2021).

4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variabel penjelas terhadap variabel respon. Koefisien determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang dijelaskan pada pengaruh linear X yaitu berapa bagian keragaman pada variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai variabel X. koefisien determinasi berguna atau bertujuan sebagai ukuran ketepatan regresi yang dibentuk dari hasil dugaan terhadap kelompok data yang diperoleh dari hasil observasi. Jika semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin bagus garis regresi yang terbentuk, begitupun sebaliknya jika semakin kecil nilai koefisien determinasinya maka semakin tidak tepat garis regresi dalam mewakili data hasil observasi. Kegunaan yang kedua yaitu mengukur besar proporsi atau presentase dari jumlah ragam Y yang diterangkan pada model regresi atau mengukur besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y (Dergibson, 2000 : 259). Perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila R semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat, dengan kata lain model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- b. Apabila R mendekati 0 maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah, dengan kata lain bahwa model yang digunakan kurang tepat (Desmawan *et.al.* 2021).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank Muamalat

P.T. Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) merupakan bank pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah. Perseroan didirikan berdasarkan akta pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabiul Akhir 1412 H. Bank Muamalat Indonesia didirikan atas gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Indonesia. Perseroan mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak 30 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang penunjukan PT Bank Muamalat menjadi Bank Devisa.

Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan *Multifinance* Muamalat (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang keseluruhan menjadi terobosan baru di Indonesia. Kemudian, produk Shar-e yang dikeluarkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 telah memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*.

Selain itu, produk bank yaitu *Shar-E* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-E Gold* Debit Visa yang diluncurkan tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *ATM*, dan *cash management* seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan Syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi Mudharab. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di petaindustri perbankan Indonesia.

Seiring dengan kapasitas Bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia pada tahun 2009, bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta yang satu-satunya mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank syariah Islam, modern dan profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun secara internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finansi* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan dana pensiun melalui layanan dana pensiun lembaga keuangan, dan *Baitulmaal* Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.

2. Sejarah Bank Muamalat KCP Purbalingga

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Purbalingga merupakan kantor cabang satu-satunya di Kabupaten Purbalingga, dimana Bank Muamalat KCP Purbalingga termasuk dalam lingkup kerja Bank Muamalat Kantor Cabang Umum (KCU) Purwokerto di wilayah Kabupaten Banyumas. Bank Muamalat KCP Purbalingga didirikan pada tahun 2007 yang pada awalnya berlokasi di Kecamatan Bobotsari. Selang beberapa waktu, bank muamalat berpindah lokasi di sebrang pasar Segi Mas, Kabupaten Purbalingga. Kemudian tahun 2016, bank muamalat berpindah lokasi di Kelurahan Bancar hingga saat ini, dimana lokasi tersebut merupakan lokasi terdekat dengan pusat kota. Beberapa faktor yang melatar belakangi berpindahnya lokasi kantor cabang karena faktor strategisnya.

3. Logo Bank Muamalat

Gambar 4.1

Logo Bank Muamalat



Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Mengenai logo yang digunakan oleh bank muamalat, ada beberapa makna yang terkandung di dalamnya, diantaranya adalah:

- 1) Jika membaca dengan seksama logo tersebut terdiri dari tiga huruf hijaiyah, yaitu *Daal, Yaa', Nuun*. Logo ini menggambarkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai yang luhur.
- 2) Adapun makna dibalik lambang air yang digunakan oleh bank muamalat memiliki air kemurnian dan mencirikan kekuatan atas akar islami yang digunakan dan menjadi dasar berjalannya bank ini.

4. Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

“Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional”.

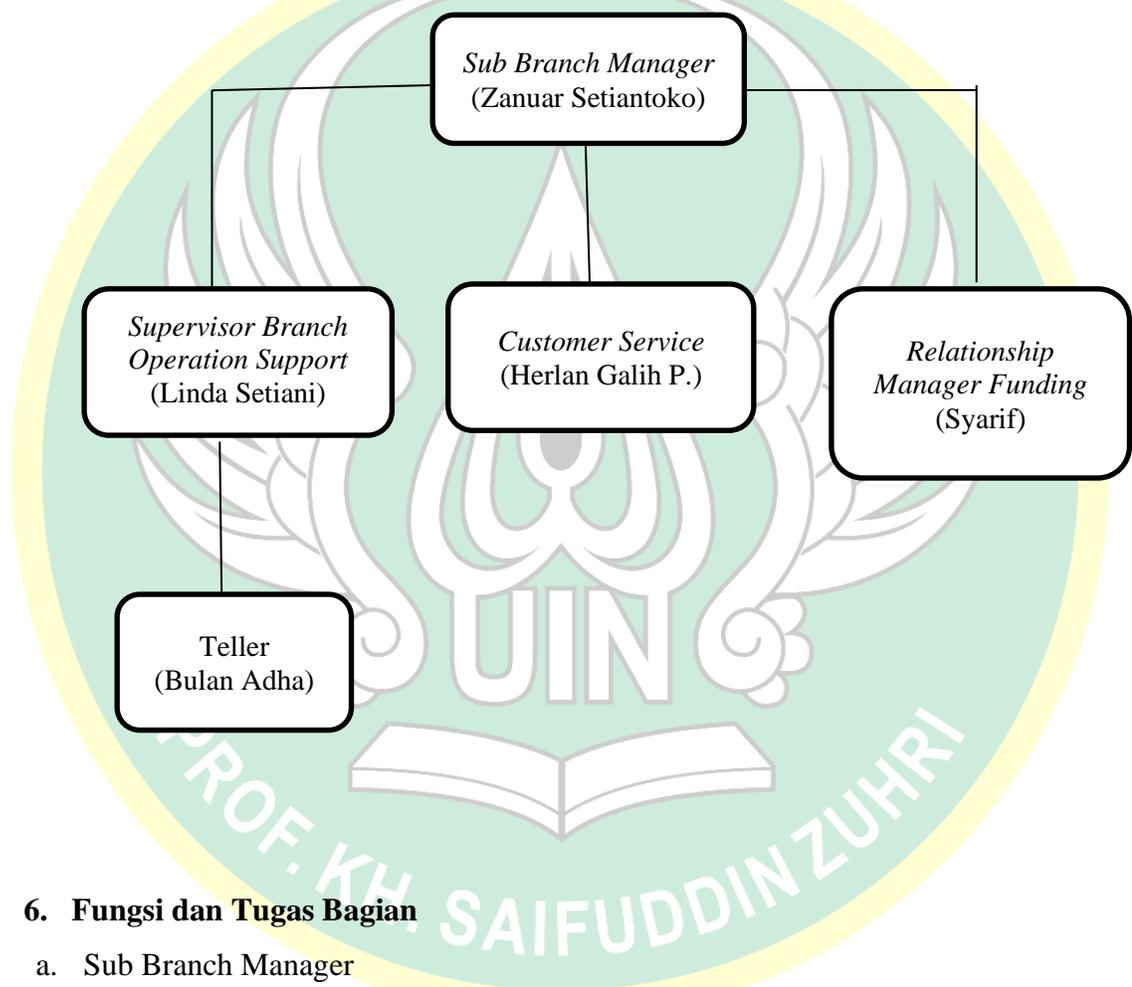
b. Misi

Membvangun lembaga keuangan yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi

investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

5. Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Purbalingga



6. Fungsi dan Tugas Bagian

a. Sub Branch Manager

Merupakan seorang pemimpin atau nama lain dari pemimpin kantor cabang. Untuk menjadi seorang branch manager harus menjadi contoh yang baik untuk bawahannya di kantor. Menjadi branch manager bukanlah hal yang mudah, sebab memiliki tugas serta tanggung jawab yang besar agar tercapainya tujuan

perusahaan. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab menjadi seorang sub branch manager :

- 1) Mengawasi dan mengkoordinasi jalannya kegiatan operasional perusahaan
- 2) Menjadi pemimpin pemasaran produk-produk commercial banking dan customer bank
- 3) Menyusun rencana bisnis bank (RBB) untuk kantor cabang dan melakukan sosialisasi rencana bisnis bank kedepannya
- 4) Mengevaluasi dan memonitor pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko
- 5) Mampu mengembangkan kegiatan yang ada
- 6) Melakukan observasi terhadap kinerja karyawan di kantor cabang
- 7) Mencari solusi atas setiap masalah yang dihadapi perusahaan
- 8) Melakukan penilaian kinerja karyawan secara objektif

b. Sub Branch Operational Supervisor

Supervisor memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Mengkoordinasi dan mengontrol berbagai fungsi administrasi di kantor cabang, melakukan koordinasi dengan sub branch manager
- 2) Mengelola kegiatan administrasi di kantor cabang bidang credit administration dan operation finance (operation support dan chasier)
- 3) Memonitor tugas yang dikerjakan oleh karyawan bawahannya
- 4) Mengontrol pelaksanaan SOP yang dijalankan agar tetap konsisten diterapkan
- 5) Mengontrol dan membantu segala kegiatan teller dan CS dalam menjalankan operasionalnya
- 6) Mengawasi keadaan teller khususnya pada saat penutupan kas teller
- 7) Mengatur perputaran khasanah (kas) agar perputarannya stabil

c. Relationship Manager Funding

Tugas seorang relationship manager funding adalah melaksanakan aktivitas pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito, serta melakukan aktivitas marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk jasa bank beserta pengawasan dan pelayanan nasabah.

d. Customer Service

Tugas seorang customer service sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan dan menawarkan produk bank muamalat mengenai cara, keuntungan, keunggulan, keistimewaan persyaratan suatu produk
- 2) Menginput data nasabah dan track recordnya di bank Indonesia baik giro maupun pembiayaan
- 3) Memelihara filling system untuk produk yang dikeluarkan terutama giro, tabungan dan deposito
- 4) Memberikan keterangan dan pelayanan yang dibutuhkan nasabah mengenai produk di bank serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang nasabah keluhkan

e. Teller

Teller merupakan pegawai bank yang berhubungan langsung dengan nasabah. Teller dianggap sebagai garda terdepan dalam perbankan, karena teller biasanya adalah orang pertama yang dilihat oleh nasabah bank. Tugas dari seorang teller adalah sebagai berikut :

- 1) Mendukung jalannya operasional dan melaksanakan proses dari front office serta melayani seluruh transaksi yang berkaitan dengan uang tunai, pemindah bukuan transfer, setoran penarikan, dan memeriksa hasil validasinya
- 2) Membukukan transaksi yang belum terintegrasi atau manual
- 3) Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

7. Produk-produk Bank Muamalat

a. Produk Penghimpunan Dana

1. Tabungan iB Muamalat

Tabungan iB Muamalat adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Shar-E Debit* yang berlogo *Visa plus* dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

2. Tabungan iB Muamalat Dollar

Tabungan iB Muamalat Dolar merupakan tabungan syariah dalam denominasi valuta asing U\$ Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

a. Tabungan Haji Arafah Plus

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi anda masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji secara regular maupun plus untuk program usia 18 tahun.

b. Tabungan Muamalat *Umrah*.

Tabungan Muamalat *Umrah* ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh* (bagi hasil) dengan memiliki fitur unggulan, yaitu: Gratis asuransi jiwa, Bagi hasil yang optimal, Gratis biaya administrasi, Gratis biaya penutupan rekening (apabila sesuai dengan jangka waktu penempatan dana yang telah disepakati, Gratis biaya autodebet setoran bulanan.

3. Tabunganku

Merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudan dan ringan yang diciptakan untuk menumbuhkan kebiasaan menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabunganku menggunakan akad

wadi'ah dengan tarif setoran awal sebesar Rp. 20.000 rupiah, dan saldo minimum Rp. 20.000 serta biaya administrasi gratis dan layanan lainnya.

4. Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan iB Muamalat Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Tabungan IB Muamalat Rencana memiliki keuntungan berupa setoran bulanan yang ringan mulai dari Rp. 100 ribu rupiah, fleksibel memilih jangka waktu menabung sesuai keinginan nasabah dari 3 bulan hingga 20 tahun, fasilitas autodebit secara gratis berupa pemindahan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana dan aktifitas tersebut secara otomatis apabila rekening sedang jatuh tempo.

5. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas *Shar-E Debit Gold* yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.

6. Tabungan Muamalat *Mudharabah Coprorate* iB

Produk tabungan berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan bertransaksi bisnis sekaligus memberikan imbah hasil yang optimal.

7. Muamalat Prioritas

Muamalat Prioritas merupakan produk dan layanan terbaru yang diberikan kepada nasabah non-perorangan. Produk premium ini merupakan bagian dari strategi untuk meningkatkan kinerja perseroan, yang menghimpun dana nasabah baik dalam bentuk tabungan, giro maupun deposito.

8. Giro Muamalat *Attijary*

Adalah produk berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah perorangan maupun non perorangan yang didukung oleh fasilitas cash management. Giro iB Muamalat Attijary memiliki keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan fasilitas *Cash Management System* untuk nasabah non perorangan, *ATM*, *Internet Banking* serta *Mobile Banking*. Tersedia tiga jenis mata uang IDR,USD, dan SGD. Untuk nasabah perorangan menggunakan kartu *Share E Debit* yang bisa digunakan untuk transaksi di seluruh dunia.

9. Giro iB Muamalat Ultima

Adalah produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*. Tersedia tiga jenis mata uang IDR,USD, dan SGD. Untuk nasabah perorangan menggunakan kartu *Share E Debit* yang bisa digunakan untuk transaksi di seluruh dunia. Memberikan bagi hasil yang optimal dan pembayaran bagi hasil secara otomatis dari bagi hasil nasabah.

10. Deposito Muamalat

Deposito Muamalat merupakan Deposito Syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fkesibel dan memberi hasil investasi yang optimal. Fleksibel, tersedia pilihan jangka waktu investasi. Fasilitas Asuransi, untuk Deposito Fulinves nasabah akan memperoleh fasilitas asuransi jiwa syariah senilai deposito atau maksimal Rp. 50.000.000/nasabah. Sebagai Jaminan, Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat dan Menguntungkan, memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan.

11. Sukuk Ritel

Sukuk Ritel merupakan produk terbaru dan menjadi produk unggul Pada Bank Muamalat Indonesi dan mulai tanggal 15 Januari 2018 bertempat di Gedung Frans Seda Kementerian Keuangan, PT Bank Muamalat Indonesia telah ditetapkan sebagai Agen Penjual Sukuk Ritel Seri 010 dan telah menandatangani PKS bersama 21 Agen Penjual lainnya.

b. Produk Penyaluran Dana

1. KPR iB Muamalat

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan Dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa).

2. Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

iB Muamalat pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pendidikan anak dan umroh. Termasuk take over pembiayaan pensiun dari bank lain.

Dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual –beli) atau *ijarah multijasa*. Keuntungan yang diperoleh ialah angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian, uang muka ringan, plafond pembiayaan maksimam rp 100 juta tanpa agunan, jangka waktu pembiayaan s.d 10 tahun, berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting bank muamalat, pembiayaan discover dengan asuransi jiwa, angsuran pembiayaan dipotong langsung dari manfaat pensiun bulanan.

3. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Dua pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah Multijasa (sewa jasa) : dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*joint income*), pembiayaan *dicover* dengan asuransi jiwa, dan fasilitas angsuran secara autodebet dari Tabungan Muamalat.

4. Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin. Pembiayaan ini diperuntukkan untuk nasabah perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

5. Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha Anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun. Pembiayaan ini diperuntukkan untuk nasabah perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia. Keuntungan yang diperoleh ialah: berdasarkan prinsip syariah dengan akad murabahah atau ijarah sesuai dengan spesifikasi kebutuhan investasi, dapat digunakan untuk pembelian atau penyewaan tempat usaha, peralatan investasi (mesin, kendaraan, alat berat, dll), dan pembangunan, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun, Plafond mulai Rp 100 juta, untuk nasabah perorangan akan dilindungi oleh asuransi jiwa sehingga pembiayaan akan dilunasi oleh perusahaan asuransi apabila anda meninggal dunia, dan pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda.

8. Muamalat DIN (*Muamalat Digital Islamic Network*)

Layanan perbankan digital (*digital banking*) adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan berdasarkan data nasabah agar bank dapat melayani nasabah dengan lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhannya. Nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan secara mandiri dengan memperhatikan aspek keamanan. Perkembangan layanan perbankan *digital* di Indonesia diawali dengan *branchless* banking dan Layanan Keuangan Digital (LKD). Perkembangan teknologi ini sangat erat kaitannya dengan program yang dicanangkan pemerintah yaitu inklusifitas keuangan. Berdasarkan peraturan OJK (No. 12/POJK.03/2018) tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) atau bank umum, layanan perbankan *digital* adalah layanan perbankan elektronik yang dirancang untuk memaksimalkan informasi nasabah. Layanan ini tidak hanya melayani nasabah secara efisien, namun dapat mempermudah dan dapat melayani nasabah dengan mengutamakan keamanan. Secara umum, *digital banking* sering disebut dengan *e-banking* karena dapat mempermudah transfer dana nasabah melalui beberapa *delivery channel*. Beberapa *e-banking* adalah sebagai berikut :

a. *Automated Teller Machine* (ATM)

Automated Teller Machine atau yang biasa dikenal dengan Anjungan Tunai Mandiri adalah alat elektronik yang memungkinkan nasabah bank untuk menarik uang tanpa layanan teller. ATM sekarang juga melayani setoran uang, cek, *transfer* uang bahkan pulsa, bayar tagihan atau belanja *online*, dan lain sebagainya.

b. *Cash Deposit Machine* (CDM)

Cash Deposit Machine merupakan mesin ATM yang dapat digunakan oleh nasabah bank untuk melakukan penyetoran ke rekening mereka sendiri

atau milik pihak lainnya. Selain setoran tunai, CDM juga memiliki fungsi untuk melakukan transfer bank, pembayaran, dan pembelian.

c. *Phone Banking*

Phone banking atau kerap disebut sebagai perbankan telepon adalah layanan yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui telepon yang tidak melibatkan uang tunai atau instrumen keuangan lainnya, tanpa harus mengunjungi kantor bank atau ATM.

d. *Short Message Service Banking*

Short Message Service Banking atau sering dikenal dengan SMS banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat langsung diakses dari telepon genggam (handphone) melalui media SMS (*Short Message Service*). Istilah SMS banking mengacu pada layanan yang disediakan oleh bank yang menggunakan fungsi SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan meminta informasi keuangan seperti cek saldo, *transfer* bank, dan lain sebagainya.

e. *Internet Banking*

Internet banking adalah suatu layanan perbankan yang menggunakan *internet* sebagai perantara yang tujuan utamanya adalah untuk memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan pengiriman uang tanpa harus datang langsung ke kantor bank yang diinginkan. Dengan layanan perbankan *online*, model komunikasi antara bank dan nasabah menjadi lebih fleksibel. Dalam rangka memudahkan keperluan nasabah dan mendapatkan informasi tentang produk dan layanannya, bank syariah melengkapinya dengan membuat *website* khusus untuk proses perbankan online. Terdapat beberapa jenis transaksi dari internet banking, seperti transfer uang antar bank/kantor bank, cek saldo, cek informasi kurs, bayar tagihan (misalnya listrik, telepon, atau sejenisnya), serta melakukan pembelian.

f. *Mobile Banking*

Mobile banking atau sering disingkat *M-banking* adalah layanan yang ditawarkan melalui saluran distribusi elektronik bank yang memungkinkan akses ke rekening nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan menggunakan ponsel atau tablet. Dengan bantuan *M-banking* ini, nasabah dapat melakukan transaksi diponsel mereka menggunakan perintah pesan teks. Fungsi transaksi yang dapat dilakukan adalah informasi saldo, transfer rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, telepon), hingga pembelian *voucher*. Pada prinsipnya, transaksi lain pun juga dapat dilakukan, namun tergantung akses yang diberikan bank. Adapun beberapa jenis layanan yang ada dalam *mobile banking* Muamalat DIN diantaranya:

- a) Informasi rekening, portofolio, saldo *e-Money* dan kurs.
- b) Transaksi pembayaran (Tagihan PLN, Telepon/HP, Institut pendidikan, tiket, asuransi, belanja online, internet, TV cable dan zakat, infaq).
- c) Transaksi pembelian (Voucher HP, token PLN, *Top up dan update saldo e-money*, paket data).
- d) Transaksi transfer (antar rekening BMI dan antar bank secara *online SKN/ Kliring*).
- e) Pembayaran dengan QR pay.
- f) Pembukaan rekening.
- g) Lokasi kantor cabang dan ATM Muamalat terdekat.
- h) Konten islami (jadwal sholat, kiblat, kalkulator zakat).
- i) Pengaturan akun Muamalat DIN: perubahan PIN atau bahasa, menu favorit.

B. Karakteristik Responden

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Seperti terlihat pada tabel diatas, responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Diantaranya ada sebanyak 58 responden perempuan atau 58%. Sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%.

2. Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	≤20 Tahun	8	8%
2	21-30 Tahun	29	29%
3	31-40 Tahun	17	17%
4	≥ 41 Tahun	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa yang menjadi responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 29 orang (29%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 17 orang (17%), responden yang berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 54 orang (54%).

3. Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
1	Pedagang	16	16%
2	IRT	7	7%
3	Pegawai Swasta	41	41%
4	PNS	27	27%
5	Lain-lain	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini memiliki keragaman dalam jenis pekerjaan. Nasabah yang menjadi pedagang sebanyak 16 orang (16%), responden yang menjadi Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang (7%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 41 Orang (41%), responden yang menjadi Pegawai Negeri Sipil sebanyak 27 orang (27%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang (9%).

4. Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
1	1-2 Tahun	63	63%
2	3-4 Tahun	16	16%
3	> 5 Tahun	21	21%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah selama 1-2 tahun sebanyak 63 orang (63%), responden yang menjadi

nasabah selama 3-4 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan responden yang menjadi nasabah selama 5 tahun atau lebih sebanyak 21 orang (21%).

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat menentukan kelayakan item pada daftar pertanyaan saat mendefinisikan suatu variabel. Dalam melakukan proses perhitungan validitas data menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 25. Kemudian teknik pengujian menggunakan Bivariate Pearson. Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai *correlated item – total correlation* dengan hasil perhitungan $r_{table} = 0,1654$. Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{table} dan nilainya positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Ghazali, 2018).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	X1.1	0,464	0,1654	Valid
	X1.2	0,559	0,1654	Valid
	X1.3	0,506	0,1654	Valid
	X1.4	0,405	0,1654	Valid
	X1.5	0,317	0,1654	Valid
	X1.6	0,361	0,1654	Valid
	X1.7	0,387	0,1654	Valid

	X1.8	0,665	0,1654	Valid
	X1.9	0,558	0,1654	Valid
<i>E-Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,579	0,1654	Valid
	X2.2	0,534	0,1654	Valid
	X2.3	0,629	0,1654	Valid
	X2.4	0,481	0,1654	Valid
	X2.5	0,628	0,1654	Valid
	X2.6	0,594	0,1654	Valid
	X2.7	0,462	0,1654	Valid
	X2.8	0,698	0,1654	Valid
	X2.9	0,621	0,1654	Valid
	X2.10	0,589	0,1654	Valid
	X2.11	0,564	0,1654	Valid
	X2.12	0,537	0,1654	Valid
	X3.1	0,476	0,1654	Valid
	X3.2	0,817	0,1654	Valid
	X3.3	0,730	0,1654	Valid
X3.4	0,595	0,1654	Valid	
X3.5	0,720	0,1654	Valid	
X3.6	0,674	0,1654	Valid	
X3.7	0,542	0,1654	Valid	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah peneliti pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pada variabel *Experiential Marketing (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, dan *Loyalitas Nasabah (Y)* memiliki kriteria valid yang mana memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan pada seluruh variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	0,629	0,6	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0,813		
Loyalitas Nasabah (Y)	0,778		

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah peneliti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari batas nilai yaitu 0,6 baik itu variabel *Experiental Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan variabel Loyalitas Nasabah (Y), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pada pertanyaan konsisten atau reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.58818381
Most Extreme Differences	Absolute	0.111
	Positive	0.069
	Negative	-0.111

Test Statistic	0.111
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	0.157
Point Probability	0
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil signifikansi uji normalitas dengan Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,157 dimana hasil pengujian tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.28	2.699		1.587	0.116		
	Experiental Marketing	0.19	0.117	0.194	1.607	0.111	0.368	2.721
	E-Service Quality	0.34	0.078	0.529	4.385	0	0.368	2.721
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah								

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel output diatas, hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui masing-masing variabel independen *Experiental Marketing*, dan *E-Service Quality* dihasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,368; 0,368 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 2,721; 2,721. Dapat diketahui nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji atau tidak adanya korelasi yang kuat antara variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0.916	1.646		-0.556	0.579
	Experiental Marketing	0.111	0.071	0.254	1.548	0.125
	E-Service Quality	-0.025	0.047	-0.086	-0.520	0.604

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas kedua variabel independen menunjukkan bahwa variabel *Experiental Marketing* (X1) memiliki nilai signifikan 0,125, *E-Service Quality* (X2) memiliki nilai signifikan 0,604 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen

tersebut memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	2.699		1,587	0.116
	Experiental Marketing	0.188	0.117	0.194	1.607	0.111
	E-Service Quality	0.341	0.078	0.529	4.385	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

$$\begin{aligned}
 F &= (k; n-k) \\
 &= F (3; 100-2) = 98 \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,283 + 0,188_1 + 0,341_2$$

$$Y = \text{Loyalitas Nasabah}$$

α = nilai konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 = *Experiental Marketing*

$X_2 = E\text{-Service Quality}$

- a. Nilai konstanta loyalitas nasabah sebesar 4,283 artinya jika X_1 dan X_2 nilainya adalah 0 (konstanta yaitu *experiential marketing* dan *e-service quality*) maka loyalitas nasabah sebesar 4,283.
- b. Koefisien regresi X_1 adalah 0,188 menunjukkan bahwa setiap meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,188
- c. Koefisien regresi X_2 adalah 0,341 artinya jika variabel *e-service quality* meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,341, dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *e-service quality* sebesar 1 satuan maka loyalitas menurun sebesar 0,341.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	2.699		1.587	0.116
	Experiential Marketing	0.188	0.117	0.194	1.607	0.111
	E-Service Quality	0.341	0.078	0.529	4.385	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 100-2-1) \\
 &= (0,025; 97) \\
 &= 1,98472
 \end{aligned}$$

Keterangan :

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji t terhadap variabel *Experiential Marketing* (X1) diperoleh t hitung sebesar 1,607 dengan signifikan t sebesar 0,111. Karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,607 < 1,984$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,111 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain loyalitas nasabah tidak tergantung pada pengalaman yang dirasakan oleh nasabah terhadap bank.

Uji t terhadap variabel *E-Service Quality* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,385 dengan signifikan t sebesar 0,00. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,385 > 1,984$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.12
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.269	2	307.135	44.924	.000 ^b
	Residual	663.171	97	6.837		
	Total	1277.44	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Experiential Marketing						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$

Nilai F hitung > nilai F tabel = $44,924 > 3,09$

Dari hasil Uji F yang dapat dilihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 44,924 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($44,924 > 3,09$) atau signifiikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa H3 diterima, artinya bahwa secara keseluruhan variabel memiliki dampak kolektif terhadap loyalitas nasabah atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	0.481	0.47	2.61473
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Experiential Marketing				

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,481. Berdasarkan teori Ghazali (2018) menyatakan bahwa jika R^2 mendekati nol maka kemampuan bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Maka dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh sebesar 48,1% terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

D. Hasil Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga. Berikut merupakan hasil dari pembahasan masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukan pengujian antara *Experiential Marketing* terhadap variabel terikat atau Loyalitas Nasabah, hasil analisis data dan pengujian hipotesis menyatakan berdasarkan uji t yang memperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($1,607 < 1,984$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,111 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak. Karena menunjukkan hasil yang

tidak signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga, maka setiap peningkatan *Experiential Marketing* belum memberikan hasil yang maksimal terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Purbalingga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado*" oleh Azaria A Morasa, Fudy Steven Wenas, Maria V.J Tielung, 2022 yang memperoleh hasil bahwa *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusat Kebugaran D'gym Apita Cirebon*" oleh Fahmi Maulana, 2019 yang memperoleh hasil bahwa secara parsial, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'GYM Apita. Penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Experiential Marketing pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia)*" oleh Yayu Lestari dan Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M. 2019, dimana penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Shopee.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya)*" oleh Mariza Ajeng Kristiani, 2019 yang memperoleh hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh negatif

terhadap Loyalitas Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image dan Experiential Marketing*” oleh Kuwat Lailatun Nafi’ah, dan M. Trihudyatmanto, 2021 yang memperoleh hasil bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul yang memperoleh hasil bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Islam mengajarkan untuk senantiasa menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan sesama manusia, seperti dijelaskan pada surah Ar-Rahman ayat 60 yang menjelaskan bahwa sebagai sesama manusia harus senantiasa berbuat baik. Dengan melakukan komunikasi yang baik dengan orang lain melalui emosional maupun spiritual dapat mempengaruhi dan menyentuh hati seseorang yang kemudian membentuk pikiran dan pengalaman yang positif. Namun pada nasabah *mobile banking* Muamalat DIN *Experiential Marketing* tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori dari Raymond, *Experiential Marketing* disusun oleh beberapa indikator yaitu *Sense/Sensory Experience*, *Feel/Affective Experience*, *Think/Creative Cognitive Experience*, *Act/Physical Experience* dan *Entitle Lifestyle*, serta *Relate/Social Identity Experience*. Dari indikator tersebut diturunkan menjadi beberapa pertanyaan seperti ruangan bank muamalat nyaman, bersih dan wangi, seragam yang dikenakan karyawan menarik dan rapi, merasa aman melakukan transaksi di bank muamalat, promosi dan penawaran hadiah yang dilakukan menarik, pegawai bank mencoba melakukan interaksi yang baik dengan nasabah, jasa layanan Muamalat DIN cocok untuk semua kalangan, sering melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* Muamalat

DIN, merasa senang menjadi nasabah bank muamalat dan mendapatkan keuntungan menjadi nasabah bank muamalat.

Ada beberapa hal yang membuat variabel *Experiental Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pengamatan di lapangan. Sebagian besar responden berdasarkan kriteria pengisian angket penelitian, sebagian besar mereka merupakan nasabah baru dengan kurun waktu menjadi nasabah 1-2 tahun dimana mereka masih beradaptasi dalam menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN, selain itu responden yang berusia lebih dari 41 tahun masih awam dengan pengetahuan dalam penggunaan *Mobile Banking*, kemudian banyak dari mereka yang kurang paham karena faktor usia yang membuat mereka sulit menangkap arahan dari pegawai, selain itu mereka kurang pandai bersosial media sehingga mereka belum merasakan pengalaman-pengalaman yang menarik. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Experiental Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Purbalingga. Sehingga loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh nasabah.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas *E-Service Quality* terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah, berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,385 dengan signifikan t sebesar 0,00. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,385 > 1,984$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga H2 diterima.

E-Service Quality merupakan kualitas serta kemampuan perusahaan untuk memfasilitasi pelayanan pada pelanggan secara *online* untuk memenuhi

pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan secara *online* merupakan bentuk yang nyata dari teknologi informasi. Dalam sistem transaksi elektronik yang digunakan perusahaan untuk bertransaksi dengan pelanggannya, kualitas pelayanan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-service quality* pada dasarnya hampir sama dengan kualitas pelayanan dari perusahaan pada umumnya (Puri dan Marlina, 2021).

Islam memandang bahwa menyediakan layanan terbaik terhadap pelanggan merupakan sebuah perbuatan yang mulia kepada yang mengamalkannya, sehingga terciptanya loyalitas dari pelanggan akibat dari manfaat yang mereka rasakan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. *E-Service Quality* ditinjau dari perspektif Islam merupakan penyajian jasa pelayanan berdasarkan prinsip Islam. Islam menjadi tolak ukur dan standarisasi dalam memberikan penilaian mutu layanan terhadap pelanggan (Khoirul Rojiqin *et.al*, 2022). Seperti pada Surah Yunus ayat 101 yang menjelaskan agar umat memperhatikan segala sesuatu yang ada di alam semesta ini dengan media yang dapat mereka gunakan dan manfaatkan dengan baik. Salah satunya memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan keimanannya. Belajar dari surah Yunus ayat 101 ini dapat dimanfaatkannya penggunaan teknologi *digital* sebagai peralatan marketing. Dengan memanfaatkan teknologi *digital* sebagai media transaksi secara *online* dapat meningkatkan *e-service quality* yang berdampak baik pada loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Nasabah dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *M-Banking BCA*” oleh Lucia Tanzil dan Retno Budi Lestari, 2023 yang memperoleh hasil bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *M-Banking BCA* . semakin baik *E-Service Quality* yang dirasakan oleh nasabah maka akan

semakin meningkat loyalitas nasabah terhadap bank BCA. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace*” oleh Rory Handriano, 2020 yang memperoleh hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan Marketplace*.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan bank, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap bank.

3. Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan variabel *E-Service Quality* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Melalui perhitungan pada Uji F (Simultan) dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 44,924 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($44,924 > 3,09$) atau signifiikasi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_1 diterima, artinya bahwa secara keseluruhan variabel memiliki dampak kolektif terhadap loyalitas nasabah atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sejalan dengan *Social Exchange Theory* yang dikemukakan oleh Blau (1964) yang mengatakan bahwa seseorang akan membalas perilaku yang dilakukan oleh orang lain pada dirinya sesuai dengan apa yang mereka lakukan. Dilihat dari teori ini, maka nasabah bank muamalat akan merasa puas dengan menunjukkan sikap yang baik serta menunjukkan perilaku yang loyal terhadap bank. Teori pertukaran sosial juga mengatakan bahwa seseorang pasti akan

bertindak secara rasional salah satunya dengan mencari keuntungan dan menghindari sesuatu yang merugikan yang menyebabkan mereka merasa tidak puas. Hal ini berarti ketika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank maka mereka akan menunjukkan sikap loyalitas terhadap produk dan jasa dari bank muamalat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Purbalingga.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga). Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis dengan diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($1,607 < 1,984$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,111 > 0,05$). Ada beberapa hal yang membuat variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pengamatan di lapangan. Sebagian besar responden berdasarkan kriteria pengisian angket penelitian merupakan nasabah baru dengan kurun waktu menjadi nasabah 1-2 tahun, selain itu responden yang berusia lebih dari 41 tahun masih awam dengan pengetahuan dalam penggunaan *mobile banking*, kemudian banyak dari mereka yang kurang paham karena faktor usia yang membuat mereka sulit menangkap arahan dari pegawai. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pengalaman yang dirasakan oleh nasabah tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 4,385 dengan signifikansi t sebesar 0,00. Karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($4,385 < 1,984$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari

0,05 ($0,00 < 0,05$) maka menunjukkan bahwa secara parsial variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan secara *online* yang diberikan maka akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas nasabah.

3. *Experiental Marketing*, dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Loyalitas Nasabah melalui hasil perhitungan yang menunjukkan F hitung sebesar 44,924 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($44,924 > 3,09$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Experiental Marketing* yang dirasakan serta semakin baiknya *E-Service Quality* yang diberikan maka akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan data diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan sebagai perbaikan dikemudian hari. Adapun saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut :

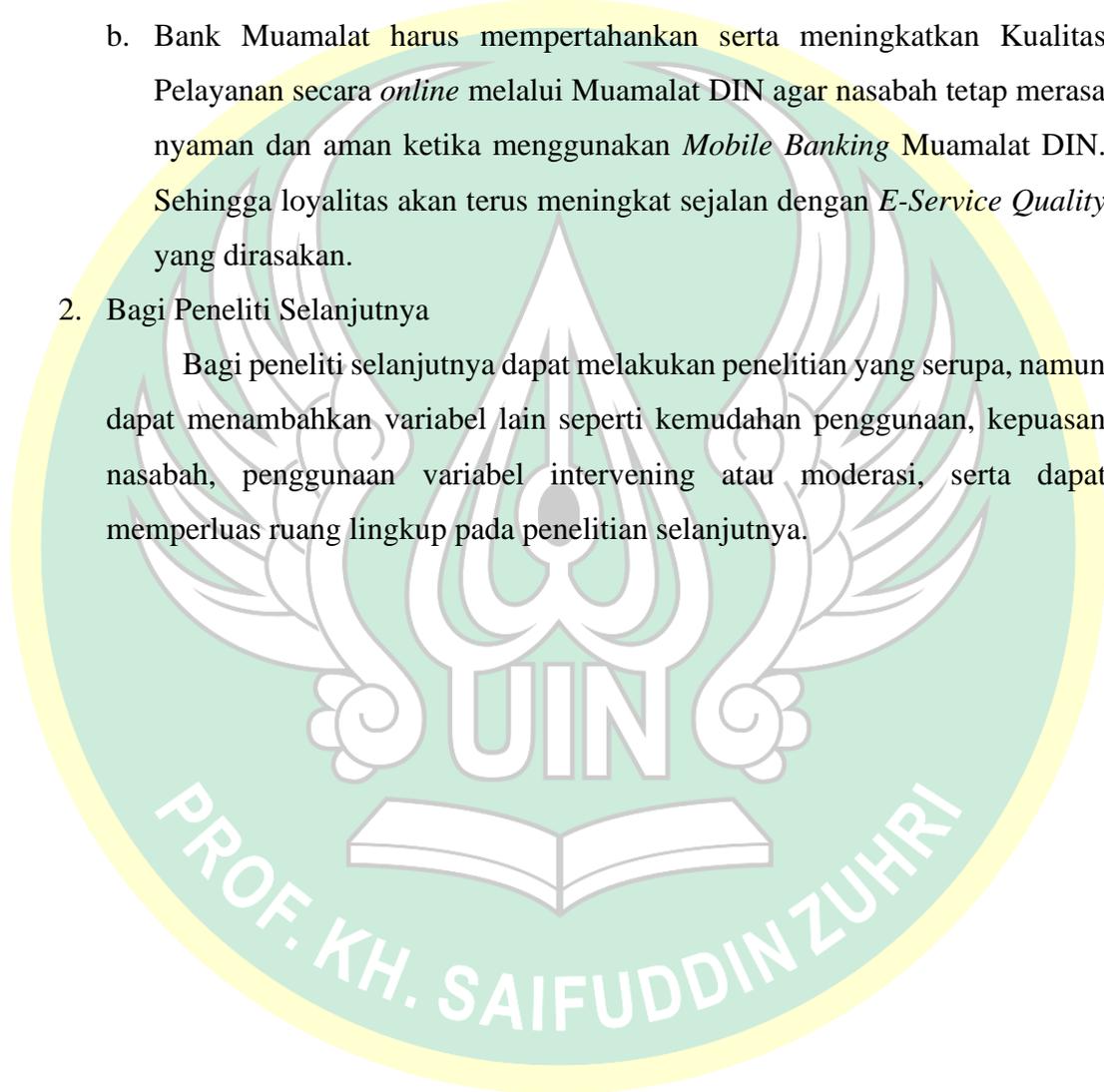
1. Bagi Bank Muamalat KCP Purbalingga
 - a. Bank Muamalat KCP Purbalingga harus meningkatkan *Experiental Marketing* dengan memberikan edukasi mengenai penggunaan *Mobile Banking* Muamalat DIN serta fitur-fitur yang terdapat didalamnya. Perusahaan jangan hanya berfokus untuk menambah jumlah nasabah yang menggunakan Muamalat DIN, tetapi juga harus memberikan arahan mengenai cara pengoperasian, beragam fitur yang menarik dan fungsinya,

agar ketika nasabah mengerti dan paham cara pengoperasian Muamalat DIN, maka akan menimbulkan pengalaman menarik yang dirasakan oleh nasabah sehingga dengan begitu mampu meningkatkan pengalaman positif yang memberikan dampak baik bagi perusahaan.

- b. Bank Muamalat harus mempertahankan serta meningkatkan Kualitas Pelayanan secara *online* melalui Muamalat DIN agar nasabah tetap merasa nyaman dan aman ketika menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN. Sehingga loyalitas akan terus meningkat sejalan dengan *E-Service Quality* yang dirasakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang serupa, namun dapat menambahkan variabel lain seperti kemudahan penggunaan, kepuasan nasabah, penggunaan variabel *intervening* atau *moderasi*, serta dapat memperluas ruang lingkup pada penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, *et.al.* 2021. “*Statistik Kesehatan : Teori dan Aplikasi*”. Yayasan Kita Menulis
- Alisya, Noor Septiana, Firda Nosita. “E-SERVQUAL, PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE”. *Journal of Appied Business Administration*, 2020.
- Amrin, Abdullah. 2012. “*Strategi Menjual Asuransi Syariah*”. Jakarta: Kompas Gramedia hal 3.
- Anastasia, Yolanda Sihombing 2022, “*Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*”, Penerbit NEM, 130 Hal.
- Ansari, Dedy. “Harmonisasi *Branchless Banking* Menuju *Citizen 5.0*”. *Majalah Infobank. No. 527 Maret 2022 Vol.XI.IV*
- Berliana, Miranda dan Dinda Amanda Zulestiana. “Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Volume 4, Number 2, 2020.*
- Caesar, Kefas Pradata, *et.al.* “Pengaruh Relationship Marketing dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga)”. *Jurnal Magisma Vol. X No. 1-Tahun 2022.*
- Curatman, Aang Agus Suroso & Suliyanto, 2020 : 24, “*Program Loyalitas Pelanggan*”. penerbit deepublish, 76 halaman.
- Dien, Hawa Sarah, Mahardika Cipta Raharja & Sugeng Rianto. “Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis Batik UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP). VOL. 4, No. 1, 2023.*
- Elidawaty, Purba, *et.al.* 2021. “*Metode Penelitian Ekonomi*”. Yayasan Kita Menulis.
- Fahri. 2009. “Marketing Experiential: Dimensi Baru Dalam Pemasaran”. *Artikel Magister Teknologi dan Bisnis Industri Ketenagalistrikan.*

- Hamdi, Asep Saepul dan E Bhruddin. 2015. *“Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan”*. Deepublish
- Hanun, Mukhlidah Siregar, *et.al.* 2022. *“Metodologi Penelitian Kesehatan”*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.Iskandar, 2022. *“Metode Penelitian Dakwah”*. Penerbit : Qiara Media.
- Hendriano, Rory dan Mohdari. “Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 13 No. 1 Maret 2020*.
- Iskandar, 2022. *“METODE PENELITIAN DAKWAH”*. Penerbit Qiara Media.
- Khoirul, Muhammad Rojiqin, *et.al.* Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* Shopee Melalui *E-Satisfaction* di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Perspektif Syariah. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Perbankan Syariah Volume 2 Nomer 4, Agustus 2022*.
- Kurniatama, Intan H, Dion D Barata, Yohanes T Suyoto. “Pengaruh *Experiential Marketinng* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Indonesia”. *Widyakala Jurnal, Volume 7, Issue 1, March 2020*.
- Lestari, Yayu dan Amalia Djuwita. “Pengaruh *Experiential Marketing* Pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia)”. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No. 2 Agustus 2019*.
- Maulana, Fahmi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusat Kebugaran D’Gym Apita Cirebon”. *Journal Of Strategic Management. Vol 2, Issue 2, Agustus 2019*.
- Muna, Nilna, *et.al.* 2022. *“Kinerja Bisnis : Berdasarkan Perspektif Kualitas Jejaring Bisnis, dan Adopsi Media Sosial, Konsep dan Aplikasi Penelitian”*. Media Sains Indonesia.
- Mohungo, Yolanda dan Muhammad Asdar, 2022. *“Manajemen Pemasaran Holistik Era 4.0”*. Penerbit NEM.
- Nafiah, Kuwat Lailatun, M. Trihudyatmanto. “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image dan *Experiential Marketing*”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Vol.9, No. 1, (2021) Juni 2021*.

- Nelwan, Jeffry Z. C, *et.al.* 2021. “*Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*”. Media Sains Indonesia.
- Nurhadi, *et.al.* 2021. “*Metode Penelitian Ekonomi Islam*”. Media Sains Indonesia.
- Nurrofi, Akhmad. “Dampak Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Konsumen pada *Counter Tectona 2 Cell Purwodadi*”. *Jurnal Ilmiah Aset, Maret 2022 Vol.24 No. 1.*
- Prastono, Ndaru, Sri Yulianto Fajar Pradapa. “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi”. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata 11 (2), 2012.*
- Rahmawati, Ita, *et.al.* 2020. “*Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*”. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rauf, Abdul *et.al.*, 2021. “*Digital Marketing : Konsep dan Strategi penerbit insania*”. hal 159.
- Ridwan, Muannif, *et.al.* “Pentingnya Penerapan *Literature Review* Pada Penelitian Ilmiah (*The Importance of A plication of Literature Review In Scientific Research*)”. *Jurnal Masohi Vol. 02 No. 01 2021.*
- Rif’ah, Sifwatir. “Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam”. Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia. Al Mustofa : *Journal of Sharia Economics, Volume 2 Nomor 1 Juni 2019.*
- Rifka, Agustiani, Astri Dwi Andriani, *et.al.* 2022. “*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*”. Tohar Media.
- Rohimah, Afiffatur. “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional”. *Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi. 2018.*
- Sari, Annisa Indah Mutia, 2020. “Perkembangan Industri Perbankan di Era Digital”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. IX, No. 02 Agustus 2020.*
- Siagian, Dergibson, Sugiarto. 2000. “*Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Gramedia Pustaka Utama

- Setiabudi, Reymond, Diah Dharmayanti. “Analisis Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 2. 2014.*
- Sudarmanto, Eko, *et.al.* 2021. “*Desain Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*”. Yayasan Kita Menulis.
- Sugara, Ari Rahmat & Tati Handayani. “Analisis Variabel yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Muamalat Digital Islamic Network di Kota Madiun”. *Islamic Economics and Business Review, Vol 1, No 2 Tahun 2023.*
- Sugiarto. 2022. “*Metodologi Penelitian Bisnis*”. Penerbit : Andi.
- Sugiyono. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suhadi, Siti Mudrika Zein. 2022. “*Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori Dan Riset*”. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Syafarudin, Dadang & Asih Yuliasih. “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Honda AHASS (Studi Kasus Pada PD. Lima Motor Garut)”. *Prismakom Vol. 16 No. 1 Januari 2020.*
- Tanzil, Lucia dan Retno Budi Lestari, 2023. “Pengaruh Kepuasan Nasabah dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna M-Banking BCA”. *MDP Student Conference (MSC).*
- Tiong, Piter. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar”. *Journal of Management & Business Vol. 1 No. 2 2018.*
- Wardana. 2020. “*Pengantar Aplikasi SPSS Versi 20*”. LPPM Universitas Muhammadiyah Buton Press.
- Warsito, Chandra. “The Image Of Financial Institution As Islamic Bank In Mediation Service Quality and Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto”. *Al-Iqtishad : Vol. VII No. 2, Juli 2015.*
- Warsito, Chandra, *et.al.* “Islamic Store Brand Engagement and Customer Loyalty Relationship”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 7, No 2 (2022).*

Website Resmi Bank Muamalat, <https://bankmuamalat.co.id>, diakses pada 26 Mei 2023.

Wulansari, Nuni, *et.al.* 2021. “Pengaruh E Service Quality dan Brand Awarness terhadap Loyalitas Konsumen PT BRI Unit Kawunganten”. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol 1 No. 2*

Yuliyanto, Edy, 2020. “Bisnis Online dan *E-Commerce*”. Intelegensia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing).

Yusup, Dede, 2020. “*Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word of Mouth Pengunjung*”. penerbit dede yusup. hal 18,165 hal.

Yusri. 2016. “*Ilmu Pragmatik dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*”. Deepublish.





Lampiran 1

INSTRUMEN PENELITIAN

KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Nasabah *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Purbalingga.

Dengan Hormat,

Saya Tara Zaqia mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri (UIN) Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) yang berjudul : “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga).”

Berhubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon ketersediaan saudara/i responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya sebagai peneliti menjamin penuh kerahasiaan informasi saudara/i yang telah responden berikan.

Saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari saudara/i. mudah-mudahan bantuan yang diberikan dapat mendukung penelitian skripsi ini.

“PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING MUAMALAT DIN*”
(Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Purbalingga)

Sebelum mengisi angket, isilah kolom identitas terlebih dahulu :

1. Identitas Responden

Nama	
Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	a. ≤ 20 tahun b. 21-30 tahun c. 31-40 tahun d. ≥ 41 tahun
Pekerjaan	a. Pedagang b. IRT c. Pegawai Swasta d. PNS e. Lain-lain
Lama Menjadi Nasabah	a. 1-2 tahun b. 3-4 tahun c. > 5 tahun

2. Petunjuk Pengisian Angket

Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan baik dan teliti. Tugas saudara/i adalah memberikan check list (√) pada salah satu jawaban yang dianggap menggambarkan atau paling mendekati keadaan diri saudara/i.

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3. Pertanyaan

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda *check list* (√) sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini.

Experiental Marketing (X1)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Ruangan Bank Muamalat nyaman, wangi dan indah					
2.	Seragam yang dikenakan karyawan menarik dan rapi					
3.	Saya merasa aman melakukan transaksi di Bank Muamalat					
4.	Promosi dan penawaran hadiah yang dilakukan menarik					
5.	Pegawai Bank Muamalat mencoba melakukan interaksi yang baik dengan nasabah					
6.	Jasa layanan Muamalat DIN cocok untuk semua kalangan					
7.	Saya sering melakukan transaksi secara online menggunakan <i>Mobile Banking</i> Muamalat DIN					
8.	Saya merasa senang menjadi nasabah Bank Muamalat					
9.	Saya mendapatkan keuntungan menjadi nasabah Bank Muamalat					

E-Service Quality (X2)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Aplikasi Muamalat DIN mudah dicari pada playstore					
2.	Muamalat DIN dapat dipakai kapan saja dan dimana saja					
3.	Fitur pada Muamalat DIN mudah dipahami					
4.	Selama saya bertransaksi menggunakan Muamalat DIN jarang mengalami error					
5.	Bertransaksi melalui Muamalat DIN sangat membantu saya karena jauh lebih cepat dan praktis					
6.	Muamalat DIN produk yang sangat sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
7.	Saya merasa aman ketika menggunakan Muamalat DIN					
8.	Bank Muamalat memberikan fasilitas keamanan dan kerahasiaan informasi nasabah					
9.	Informasi yang terdapat pada Muamalat DIN lengkap dan beragam					
10.	Muamalat DIN memberikan fasilitas ganti rugi jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan					
11.	Muamalat DIN tidak hanya untuk bertransaksi, tapi juga terdapat konten islami yang bermanfaat					
12.	Terdapat informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi jika terjadi masalah atau kesalahan					

Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya menyukai Muamalat DIN sebagai sarana memudahkan nasabah untuk bertansaksi jarak jauh					
2.	Muamalat DIN adalah satu-satunya solusi untuk saya dalam memudahkan transaksi jarak jauh					
3.	Saya tidak merasa bosan menggunakan Muamalat DIN karena terdapat berbagai macam fitur yang dapat digunakan					
4.	Saya merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain					
5.	Saya selalu menggunakan <i>mobile banking</i> Muamalat DIN					
6.	Saya tidak beralih menggunakan <i>mobile banking</i> dari Bank lain					
7.	Saya akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan Bank Muamalat					

INSTRUMEN PENELITIAN

KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Nasabah *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Purbalingga.

Dengan Hormat,

Saya Tara Zaqia mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri (UIN) K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) yang berjudul : "Pengaruh *Experiental Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN".

Berhubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon ketersediaan saudara/i responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya sebagai peneliti menjamin penuh kerahasiaan informasi saudara/i.

Saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari saudara/i. mudah-mudahan bantuan yang diberikan dapat mendukung kelancaran penelitian ini.

KH. SAIFUDDIN ZUHRI

**“PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING
MUAMALAT DIN”**

(Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Purbalingga)

Sebelum mengisi angket, isilah kolom identitas terlebih dahulu :

1. Identitas Responden

Nama	Akhmad Riyadin	
Jenis Kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> a. Laki-laki b. Perempuan	
Usia	a. \leq 20 tahun b. 21-30 tahun	c. 31-40 tahun <input checked="" type="checkbox"/> d. \geq 41 tahun
Pekerjaan	a. Pedagang b. IRT <input checked="" type="checkbox"/> c. Pegawai Swasta	d. PNS e. Lain-lain
Lama Menjadi Nasabah	a. 1-2 tahun <input checked="" type="checkbox"/> b. 3-4 tahun c. > 5 tahun	

2. Petunjuk Pengisian Angket

Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan baik dan teliti. Tugas saudara/i adalah memberikan check list () pada salah satu jawaban yang dianggap menggambarkan atau paling mendekati keadaan diri saudara/i.

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3. Pertanyaan

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda *check list* (✓) sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini.

Experiential Marketing (X1)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Ruangan Bank Muamalat nyaman, wangi dan indah					✓
2.	Seragam yang dikenakan karyawan menarik dan rapi					✓
3.	Saya merasa aman melakukan transaksi di Bank Muamalat					✓
4.	Promosi dan penawaran hadiah yang dilakukan menarik			✓		
5.	Pegawai Bank Muamalat mencoba melakukan interaksi yang baik dengan nasabah					✓
6.	Jasa layanan Muamalat DIN cocok untuk semua kalangan					✓
7.	Saya sering melakukan transaksi secara online menggunakan <i>Mobile Banking</i> Muamalat DIN			✓		
8.	Saya merasa senang menjadi nasabah Bank Muamalat					✓
9.	Saya mendapatkan keuntungan menjadi nasabah Bank Muamalat				✓	

E-Service Quality (X2)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Aplikasi Muamalat DIN mudah dicari pada playstore			✓		
2.	Muamalat DIN dapat dipakai kapan saja dan dimana saja				✓	
3.	Fitur pada Muamalat DIN mudah dipahami				✓	
4.	Selama saya bertransaksi menggunakan Muamalat DIN jarang mengalami error				✓	
5.	Bertransaksi melalui Muamalat DIN sangat membantu saya karena jauh lebih cepat dan praktis				✓	
6.	Muamalat DIN produk yang sangat sesuai dengan apa yang saya butuhkan				✓	
7.	Saya merasa aman ketika menggunakan Muamalat DIN				✓	
8.	Bank Muamalat memberikan fasilitas keamanan dan kerahasiaan informasi nasabah				✓	
9.	Informasi yang terdapat pada Muamalat DIN lengkap dan beragam				✓	
10.	Muamalat DIN memberikan fasilitas ganti rugi jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan			✓		
11.	Muamalat DIN tidak hanya untuk bertransaksi, tapi juga terdapat konten islami yang bermanfaat				✓	
12.	Terdapat informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi jika terjadi masalah atau kesalahan				✓	

Loyalitas Nasabah (Y)

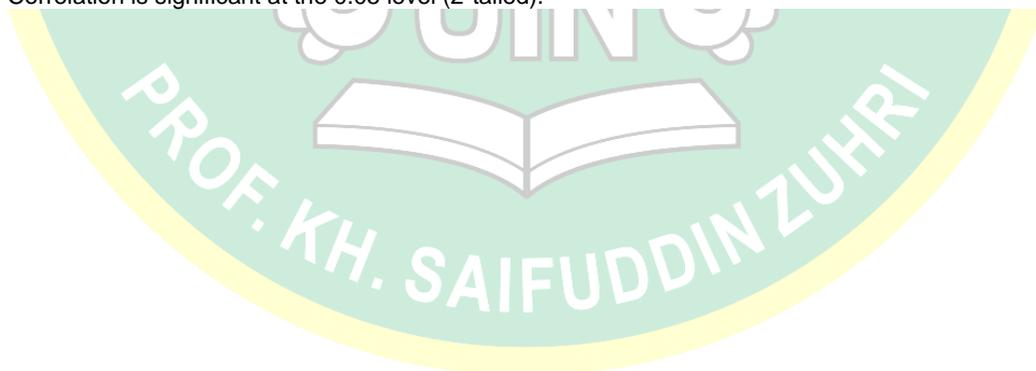
No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya menyukai Muamalat DIN sebagai sarana memudahkan nasabah untuk bertansaksi jarak jauh				✓	
2.	Muamalat DIN adalah satu-satunya solusi untuk saya dalam memudahkan transaksi jarak jauh				✓	
3.	Saya tidak merasa bosan menggunakan Muamalat DIN karena terdapat berbagai macam fitur yang dapat digunakan				✓	
4.	Saya merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain				✓	
5.	Saya selalu menggunakan <i>mobile banking</i> Muamalat DIN			✓		
6.	Saya tidak beralih menggunakan <i>mobile banking</i> dari Bank lain			✓		
7.	Saya akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan Bank Muamalat				✓	



X1.7	Pearson Correlation	.017	.070	-.202*	.202*	.044	.203*	1	.160	.229*	.387**
	Sig. (2-tailed)	.865	.488	.044	.044	.661	.043		.111	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.266**	.266**	.271**	.228*	.028	.375**	.160	1	.295**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.008	.007	.006	.023	.782	.000	.111		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.043	.063	.208*	.182	.061	.340**	.229*	.295**	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.671	.532	.038	.069	.547	.001	.022	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.464**	.559**	.506**	.405**	.317**	.631**	.387**	.665**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.287**	.354**	.270**	0.185	0.031	0.135	.362**	.293**	.346**	.311**	.382**	.579**
	Sig. (2-tailed)		0.004	0.000	0.007	0.065	0.761	0.181	0.000	0.003	0.000	0.002	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.287**	1	0.187	0.140	.339**	.402**	-0.041	.341**	.371**	.331**	.305**	0.027	.534**
	Sig. (2-tailed)	0.004		0.062	0.163	0.001	0.000	0.685	0.001	0.000	0.001	0.002	0.791	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.354**	0.187	1	0.068	0.174	.253*	.281**	.612**	.445**	.348**	.285**	.281**	.629**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.062		0.502	0.084	0.011	0.005	0.000	0.000	0.000	0.004	0.005	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.270**	0.140	0.068	1	.251*	.279**	.242*	0.101	.208*	.356**	0.161	.217*	.481**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.163	0.502		0.012	0.005	0.015	0.320	0.038	0.000	0.110	0.030	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	0.185	.339**	0.174	.251*	1	.725**	.216*	.479**	0.182	.233*	.326**	.434**	.628**
	Sig. (2-tailed)	0.065	0.001	0.084	0.012		0.000	0.031	0.000	0.069	0.020	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	0.031	.402**	.253*	.279**	.725**	1	.286**	.334**	.267**	.255*	.284**	0.153	.594**
	Sig. (2-tailed)	0.761	0.000	0.011	0.005	0.000		0.004	0.001	0.007	0.010	0.004	0.128	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	0.135	-0.041	.281**	.242*	.216*	.286**	1	.208*	.239*	0.071	.505**	0.084	.462**
	Sig. (2-tailed)	0.181	0.685	0.005	0.015	0.031	0.004		0.038	0.017	0.485	0.000	0.405	0.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.362**	.341**	.612**	0.101	.479**	.334**	.208*	1	.312**	.257**	.362**	.460**	.698**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.320	0.000	0.001	0.038		0.002	0.010	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.293**	.371**	.445**	.208*	0.182	.267**	.239*	.312**	1	.445**	.293**	0.166	.621**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000	0.038	0.069	0.007	0.017	0.002		0.000	0.003	0.099	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.346**	.331**	.348**	.356**	.233*	.255*	0.071	.257**	.445**	1	-0.020	.338**	.589**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.020	0.010	0.485	0.010	0.000		0.841	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.311**	.305**	.285**	0.161	.326**	.284**	.505**	.362**	.293**	-0.020	1	0.147	.564**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.002	0.004	0.110	0.001	0.004	0.000	0.000	0.003	0.841		0.145	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.382**	0.027	.281**	.217*	.434**	0.153	0.084	.460**	0.166	.338**	0.147	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.791	0.005	0.030	0.000	0.128	0.405	0.000	0.099	0.001	0.145		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.579**	.534**	.629**	.481**	.628**	.594**	.462**	.698**	.621**	.589**	.564**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.344**	.233*	.326**	.081	.140	.215*	.476**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.001	.426	.164	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.344**	1	.582**	.451**	.550**	.443**	.345**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.233*	.582**	1	.294**	.528**	.408**	.251*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.003	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.326**	.451**	.294**	1	.365**	.216*	.145	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003		.000	.031	.149	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.081	.550**	.528**	.365**	1	.418**	.231*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.426	.000	.000	.000		.000	.021	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.140	.443**	.408**	.216*	.418**	1	.335**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.164	.000	.000	.031	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.215*	.345**	.251*	.145	.231*	.335**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.012	.149	.021	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.476**	.817**	.730**	.595**	.720**	.674**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	9

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	12

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
.778		7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58818381
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.069
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.157
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.283	2.699		1.587	.116		
	Experiential Marketing	.188	.117	.194	1.607	.111	.368	2.721

E-Service Quality	.341	.078	.529	4.385	.000	.368	2.721
-------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.590	2	4.795	1.885	.157 ^b
	Residual	246.698	97	2.543		
	Total	256.288	99			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Experiental Marketing

Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	2.699		1.587	.116
	Experiental Marketing	.188	.117	.194	1.607	.111
	E-Service Quality	.341	.078	.529	4.385	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	2.699		1.587	.116
	Experiental Marketing	.188	.117	.194	1.607	.111
	E-Service Quality	.341	.078	.529	4.385	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.269	2	307.135	44.924	.000 ^b
	Residual	663.171	97	6.837		
	Total	1277.440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Experiental Marketing

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.470	2.61473

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Experiental Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran : Tabulasi Data Responden

1. *Experiental Marketing*

No.	Experiental Marketing									Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	5	5	5	3	5	5	3	5	4	40
2	5	5	5	2	5	2	2	2	2	30
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
6	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
10	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
14	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
15	5	4	5	3	5	5	4	5	5	41
16	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
17	5	5	4	4	5	4	3	4	4	38
18	5	4	4	3	4	2	4	4	3	33
19	5	5	3	3	3	5	5	5	3	37
20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
21	4	3	3	5	4	3	4	2	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
24	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	5	5	5	3	5	2	5	5	40
27	5	5	5	4	5	5	3	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	4	2	5	3	5	4	4	3	34
30	3	4	4	4	5	5	3	4	3	35
31	4	5	5	5	3	4	4	3	2	35
32	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39
33	4	4	4	4	3	4	3	5	5	36

34	3	3	2	4	5	5	5	4	4	35
35	4	4	2	5	4	3	5	5	4	36
36	5	4	4	3	4	5	4	4	4	37
37	4	4	5	3	5	5	4	2	4	36
38	4	3	5	5	5	4	4	3	5	38
39	3	5	5	4	4	4	3	5	5	38
40	4	4	5	3	3	4	4	4	5	36
41	4	4	3	4	5	5	5	4	3	37
42	5	5	2	5	4	4	4	3	4	36
43	4	3	4	4	4	2	5	3	3	32
44	5	2	5	4	4	3	3	5	4	35
45	3	4	3	3	5	4	4	2	5	33
46	4	3	3	2	4	3	4	3	5	31
47	5	5	4	3	3	4	5	3	4	36
48	4	4	4	3	5	4	3	5	2	34
49	4	3	5	3	5	4	3	4	3	34
50	4	5	4	5	4	3	4	5	4	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
54	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
55	5	4	5	3	5	5	4	5	5	41
56	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
57	5	5	4	4	5	4	3	4	4	38
58	5	4	4	3	4	2	4	4	3	33
59	5	5	3	3	3	5	5	5	3	37
60	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
61	4	5	5	5	3	4	4	3	2	35
62	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39
63	4	4	4	4	3	4	3	5	5	36
64	3	3	2	4	5	5	5	4	4	35
65	4	4	2	5	4	3	5	5	4	36
66	5	4	4	3	4	5	4	4	4	37
67	4	4	5	3	5	5	4	2	4	36
68	4	3	5	5	5	4	4	3	5	38
69	3	5	5	4	4	4	3	5	5	38
70	4	4	5	3	3	4	4	4	5	36
71	5	5	5	3	5	5	3	5	4	40

72	5	5	5	2	5	2	2	2	2	30
73	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
75	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
76	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
80	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
81	4	4	3	4	5	5	5	4	3	37
82	5	5	2	5	4	4	4	3	4	36
83	4	3	4	4	4	2	5	3	3	32
84	5	2	5	4	4	3	3	5	4	35
85	3	4	3	3	5	4	4	2	5	33
86	4	3	3	2	4	3	4	3	5	31
87	5	5	4	3	3	4	5	3	4	36
88	4	4	4	3	5	4	3	5	2	34
89	4	3	5	3	5	4	3	4	3	34
90	4	5	4	5	4	3	4	5	4	38
91	4	3	3	5	4	3	4	2	4	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
93	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
94	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	5	5	5	3	5	2	5	5	40
97	5	5	5	4	5	5	3	4	4	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
99	4	4	2	5	3	5	4	4	3	34
100	3	4	4	4	5	5	3	4	3	35

2. E-Service Quality

No.	E-Service Quality												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
2	2	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	2	41
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	54
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	56
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	56
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	46
10	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	53
11	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
17	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	41
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
19	5	5	4	2	4	3	2	5	4	3	5	5	47
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
21	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	40
22	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	54
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
24	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	3	3	4	2	5	5	5	4	3	2	5	4	45
30	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	49
31	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	50
32	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	5	45
33	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	44
34	5	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	47

35	3	5	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	47
36	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	50
37	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	50
38	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	47
39	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	50
40	4	2	4	4	4	3	5	5	3	2	5	4	45
41	5	4	3	5	4	4	3	2	5	5	4	4	48
42	5	2	4	3	3	2	5	4	4	3	4	5	44
43	5	2	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	46
44	3	2	5	4	4	4	3	4	5	5	2	4	45
45	4	4	3	5	5	5	4	5	2	3	4	4	48
46	4	4	3	2	5	4	2	4	3	4	2	5	42
47	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	2	42
48	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	2	45
49	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	49
50	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	45
51	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
55	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
57	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	41
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
59	5	5	4	2	4	3	2	5	4	3	5	5	47
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
61	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	50
62	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	5	45
63	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	44
64	5	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	47
65	3	5	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	47
66	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	50
67	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	50
68	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	47
69	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	50
70	4	2	4	4	4	3	5	5	3	2	5	4	45
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
72	2	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	2	41

6	5	5	4	4	5	4	4	31
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	5	5	5	4	4	5	32
10	5	4	4	4	4	4	4	29
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	4	4	5	4	4	31
14	4	5	4	5	4	4	4	30
15	5	4	5	4	4	4	4	30
16	4	4	4	4	4	2	3	25
17	3	3	3	3	3	4	3	22
18	4	4	4	4	4	3	4	27
19	4	4	4	3	4	3	3	25
20	5	4	4	5	4	3	4	29
21	2	3	3	3	4	4	4	23
22	5	3	3	3	3	3	3	23
23	4	4	4	3	4	3	3	25
24	5	4	4	5	4	3	4	29
25	4	4	4	4	4	2	4	26
26	5	5	3	4	4	4	5	30
27	4	2	3	4	2	2	3	20
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	2	5	3	4	4	26
30	4	4	5	4	4	5	3	29
31	4	5	5	5	4	3	4	30
32	5	4	4	4	3	5	4	29
33	4	4	5	4	3	4	4	28
34	5	5	5	4	4	3	5	31
35	4	5	5	5	4	4	4	31
36	4	3	4	4	5	4	4	28
37	5	4	4	4	4	3	5	29
38	4	4	4	2	3	4	5	26
39	5	4	4	4	3	5	4	29
40	4	4	4	3	4	4	5	28
41	4	4	3	4	4	4	5	28
42	5	3	3	4	2	4	4	25
43	4	4	5	4	4	3	4	28



44	4	4	3	5	5	3	4	28
45	3	3	4	4	5	4	4	27
46	5	3	3	4	3	2	4	24
47	5	4	3	4	2	2	4	24
48	5	5	4	4	3	4	4	29
49	5	3	4	4	3	3	4	26
50	4	4	3	5	3	3	2	24
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	4	4	5	4	4	31
54	4	5	4	5	4	4	4	30
55	5	4	5	4	4	4	4	30
56	4	4	4	4	4	2	3	25
57	3	3	3	3	3	4	3	22
58	4	4	4	4	4	3	4	27
59	4	4	4	3	4	3	3	25
60	5	4	4	5	4	3	4	29
61	4	5	5	5	4	3	4	30
62	5	4	4	4	3	5	4	29
63	4	4	5	4	3	4	4	28
64	5	5	5	4	4	3	5	31
65	4	5	5	5	4	4	4	31
66	4	3	4	4	5	4	4	28
67	5	4	4	4	4	3	5	29
68	4	4	4	2	3	4	5	26
69	5	4	4	4	3	5	4	29
70	4	4	4	3	4	4	5	28
71	4	4	4	4	3	3	4	26
72	4	2	3	4	2	3	5	23
73	5	3	4	4	4	3	3	26
74	5	4	4	5	5	4	4	31
75	5	5	5	5	5	5	3	33
76	5	5	4	4	5	4	4	31
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	5	5	5	4	4	5	32
80	5	4	4	4	4	4	4	29
81	4	4	3	4	4	4	5	28



82	5	3	3	4	2	4	4	25
83	4	4	5	4	4	3	4	28
84	4	4	3	5	5	3	4	28
85	3	3	4	4	5	4	4	27
86	5	3	3	4	3	2	4	24
87	5	4	3	4	2	2	4	24
88	5	5	4	4	3	4	4	29
89	5	3	4	4	3	3	4	26
90	4	4	3	5	3	3	2	24
91	2	3	3	3	4	4	4	23
92	5	3	3	3	3	3	3	23
93	4	4	4	3	4	3	3	25
94	5	4	4	5	4	3	4	29
95	4	4	4	4	4	2	4	26
96	5	5	3	4	4	4	5	30
97	4	2	3	4	2	2	3	20
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	4	4	2	5	3	4	4	26
100	4	4	5	4	4	5	3	29

Lampiran : Data Karakteristik Nasabah

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah
1	Akhmad Riyadin	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
2	Awaludin	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
3	Nurmawati	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
4	Aryani	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
5	Endah Herawati	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	≥ 5 tahun
6	Sri Puji Astuti	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
7	Idyanti	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
8	Adhani Salim	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
9	Wahyuni	Perempuan	≥ 41 tahun	Pedagang	1-2 tahun
10	Ernawati	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	3-4 tahun
11	Pratiwi	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	≥ 5 tahun
12	Heni Rahayu	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	1-2 tahun
13	Palupi	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	1-2 tahun
14	Riyanti	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	≥ 5 tahun

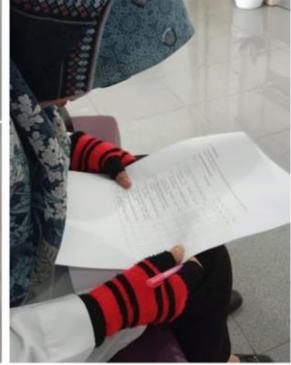
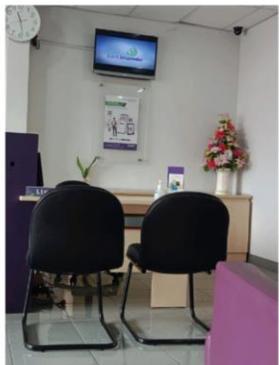
15	Asep Rasmono	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
16	Faris satya	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
17	Aan Setiawan	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	≥ 5 tahun
18	Doni Hendrawan	Laki-laki	≤ 20 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
19	Sidik	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
20	Bulan	Perempuan	≤ 20 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
21	Hermawan Aji	Laki-laki	31-40 tahun	PNS	≥ 5 tahun
22	Herlan	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
23	Kartono	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pedagang	≥ 5 tahun
24	Endang Hartanti	Laki-laki	≥ 41 tahun	PNS	3-4 tahun
25	Sigit Prasetio	Laki-laki	≥ 41 tahun	PNS	1-2 tahun
26	Tika Prastawi	Perempuan	≤ 20 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
27	Asri Rahmawati	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
28	Melinda	Perempuan	21-30 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
29	Anggun	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
30	Dani Tri S	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
31	Ayunani	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
32	Triyono	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pedagang	3-4 tahun
33	Yuliana	Perempuan	≥ 41 tahun	Pedagang	≥ 5 tahun
34	Sugino	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pedagang	1-2 tahun
35	Adi Wibowo	Laki-laki	≥ 41 tahun	PNS	3-4 tahun
36	Zanuar	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	≥ 5 tahun
37	Karina	Perempuan	≤ 20 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
38	Novani Yunda	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
39	Rasyid	Laki-laki	≤ 20 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
40	Brilian Ering	Laki-laki	21-30 tahun	Pedagang	1-2 tahun
41	Syarif	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
42	Retno Mardiah	Perempuan	≥ 41 tahun	Pedagang	1-2 tahun
43	Karimah	Perempuan	≥ 41 tahun	IRT	1-2 tahun
44	Ridwan Alwi	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
45	Sulistiowati	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	1-2 tahun
46	Sugeng Pramono	Laki-laki	≥ 41 tahun	PNS	≥ 5 tahun
47	Winarti	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	≥ 5 tahun
48	Marsiyah	Perempuan	≥ 41 tahun	IRT	1-2 tahun
49	Vira Santika	Perempuan	≤ 20 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
50	Fitrianingsih	Perempuan	≥ 41 tahun	Pedagang	1-2 tahun

51	Sumaryani	Perempuan	≥ 41 tahun	IRT	1-2 tahun
52	Kurniati	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	1-2 tahun
53	Purnomo	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pedagang	1-2 tahun
54	Andi Suheri	Laki-laki	≥ 41 tahun	PNS	1-2 tahun
55	Friska Pramudya	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
56	Zahra Diya	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
57	Andini Setia L.	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
58	Daryanti	Perempuan	31-40 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
59	Linda Setiani	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
60	Akbar Barkah	Laki-laki	≤ 20 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
61	Nuryanto	Laki-laki	≥ 41 tahun	PNS	3-4 tahun
62	Suryati	Perempuan	≥ 41 tahun	Pedagang	≥ 5 tahun
63	Jumiah	Perempuan	≥ 41 tahun	IRT	≥ 5 tahun
64	Risma	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	1-2 tahun
65	Susianti	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	≥ 5 tahun
66	Mungalimah	Perempuan	≥ 41 tahun	Pedagang	1-2 tahun
67	Nartiah	Perempuan	≥ 41 tahun	IRT	1-2 tahun
68	Hartati	Perempuan	≥ 41 tahun	Pedagang	≥ 5 tahun
69	Ika Fitrianingrum	Perempuan	21-30 tahun	PNS	1-2 tahun
70	Setiyono	Laki-laki	21-30 tahun	Pedagang	1-2 tahun
71	Tuti Astuti	Perempuan	≥ 41 tahun	Pedagang	≥ 5 tahun
72	Uswatun K.	Perempuan	≥ 41 tahun	PNS	3-4 tahun
73	Miswati	Perempuan	≥ 41 tahun	IRT	1-2 tahun
74	Anto Sukhedi	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
75	Sugiarto	Laki-laki	31-40 tahun	PNS	1-2 tahun
76	Anik	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
77	Samini	Perempuan	≥ 41 tahun	IRT	1-2 tahun
78	Tauvik Yudha	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	≥ 5 tahun
79	Laela	Perempuan	31-40 tahun	PNS	3-4 tahun
80	Fidaus	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
81	Rusiani	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
82	Rodiah	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
83	Titi Rosanti	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	≥ 5 tahun
84	Saryono	Laki-laki	≥ 41 tahun	PNS	3-4 tahun
85	Widia Agustina	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
86	Teguh Susilo	Laki-laki	21-30 tahun	PNS	1-2 tahun

87	Iptayati	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
88	Helmi Alaudin	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
89	Agnes	Perempuan	≤ 20 tahun	Lain-lain	1-2 tahun
90	Hidayatun	Perempuan	31-40 tahun	PNS	3-4 tahun
91	Suryono	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	≥ 5 tahun
92	Hendriawan	Laki-laki	≥ 41 tahun	PNS	≥ 5 tahun
93	Nurrohmah	Perempuan	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	3-4 tahun
94	Dena Herlambang	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
95	Daryono	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pedagang	1-2 tahun
96	Sugianto	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pegawai Swasta	≥ 5 tahun
97	Erlina Dwiki	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun
98	Sangidun	Laki-laki	31-40 tahun	Pedagang	1-2 tahun
99	Arif Setiabudi	Laki-laki	31-40 tahun	PNS	3-4 tahun
100	Adinda Putri	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1-2 tahun



Lampiran : Dokumentasi Penelitian



Lampiran : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Tara Zaqia
2. NIM : 1917202021
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 04 Mei 2001
4. Alamat : Sinduraja, Rt 02 Rw 06, Kaligondang 53391
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Ma'afi
Nama Ibu : Narsiti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : BA Aisyiyah 1 Sinduraja
 - b. SD/MI, Tahun Lulus : SD N 2 Sinduraja, 2012
 - c. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMP Muh 06 Kaligondang, 2015
 - d. SMA/SMK, Tahun Lulus : MAN Purbalingga, 2019
 - e. S1, Tahun Masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Puwokerto, 2019
2. Pendidikan Nonformal
 - a. Pesantren Mahasiswa Nurussyifa Sumampir

C. Pengalaman Organisasi :

1. Sekretaris Ambalan Siti Masyitoh 01.710 Pramuka Penegak 2017-2018

Purwokerto, 26 September 2023



Tara Zaqia