

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI KCP LAMONGAN

SKRIPSI

Oleh

**ACH. VIO ARYA KARIENDRA
NIM: G93219060**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

SURABAYA

2023

PERNYATAAN

Saya, Achmad Vio Arya Kariendra, G93219060, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 Juni 2023



A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEKILAS PERUBAHAN', '10000', 'METERAI TEMPEL', and 'EB425AK2469479904'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Achmad Vio Arya Kariendra
NIM. G93219060

DECLARATION

I, Achmad Vio Arya Kariendra, G93219060, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, June 13, 2023



Achmad Vio Arya Kariendra
NIM. G93219060

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 10 Mei 2023

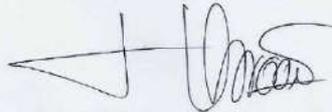
Skripsi ini telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing I,



Nurlalah, SE, MM
NIP. 196205222000032001

Dosen pembimbing II,



Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI KCP LAMONGAN

oleh

Achmad Vio Arya Kariendra

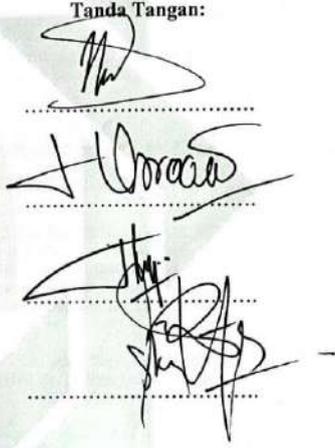
NIM: G93219060

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada tanggal 21 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Nurlailah, SE, MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 15 Agustus 2023



Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ach. Vio Arya Kariendra
NIM : G93219060
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : Vioaryak123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI KCP LAMONGAN**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juli 2023

Penulis

(Ach. Vio Arya Kariendra)

ABSTRAK

Skripsi yang dibuat peneliti dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KCP Lamongan” ini membahas tentang hal yang berkaitan dengan pengaruh langsung *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif dengan data yang berjenis data utama (primer) yang digunakan memiliki asal dari kuesioner dengan memakai skala likert dengan skala yakni antara 1-5 yang memiliki nilai positif serta terdapat jumlah dari sampel yang digunakan adalah sebesar 150 responden dengan teknik dalam mengolah data yakni dengan memakai uji validitas, lalu memakai uji hipotesis, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif. Loyalitas nasabah merupakan hal penting untuk dipertahankan karena mencakup banyak hal seperti relasi kepada nasabah, pengalaman dalam memakai jasa perbankan, serta kemudahan dalam menjangkau bank melalui sosial media. Kuesioner yang telah diadakan untuk dikumpulkan dari responden.

Penelitian ini memakai SPSS untuk melakukan uji hipotesis. *Relationship marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. *experiential* dan *digital marketing* memiliki dampak *positive* serta signifikan terhadap tingkat loyalitas dari nasabah. Hasil dari penelitian ini untuk memahami, dan menerapkan pentingnya *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : *Marketing*, Loyalitas Nasabah, dan Bank.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The thesis that was made by researchers with the title "The Influence of Relationship Marketing, Experiential Marketing, and Digital Marketing on Customer Loyalty of Bank BRI KCP Lamongan" discusses matters relating to the direct influence of Relationship Marketing, Experiential Marketing, and Digital Marketing on Customer Loyalty.

This type of research is using quantitative data of the main (primary) data type that is used originating from a questionnaire using a Likert scale with a scale that is between 1-5 which has a positive value and there is a total sample used of 150 respondents with techniques in Processing the data is by using the validity test, then using the hypothesis test, reliability test, and descriptive analysis. Customer loyalty is an important thing to maintain because it includes many things such as relationships with customers, experience in using banking services, and the ease of reaching banks through social media. Questionnaires that have been held to be collected from respondents.

This study uses SPSS to test the hypothesis. Relationship marketing does not have a significant impact on customer loyalty. experiential and digital marketing has a positive and significant impact on the level of customer loyalty. The results of this study are to understand and apply the importance of relationship marketing, experiential marketing, and digital marketing to customer loyalty. In addition, this research is also expected to develop further research.

Keyword : Marketing, Customer Loyalty, and Bank.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
DECLARATION	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Relationship Marketing</i>	14
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	21
2.3 <i>Digital Marketing</i>	26
2.4 <i>Loyalitas Nasabah</i>	31
2.5 <i>Penelitian Terdahulu</i>	35
2.6 <i>Pengembangan Hipotesis Penelitian</i>	47
2.7 <i>Kerangka Konseptual</i>	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 <i>Jenis Penelitian</i>	50
3.2 <i>Waktu dan Tempat Penelitian</i>	50
3.3 <i>Populasi dan Sampel</i>	50
3.3.1 <i>Populasi</i>	50
3.3.2 <i>Sampel</i>	51
3.4 <i>Teknik Sampling</i>	52
3.5 <i>Variabel Penelitian</i>	53
3.6 <i>Definisi Operasional</i>	53
3.7 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	56
3.7.1 <i>Uji Validitas</i>	56
3.7.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	56

3.8	Jenis Data dan Sumber Data.....	57
3.8.1	Jenis Data	57
3.8.2	Sumber data.....	57
3.9	Teknik Pengumpulan Data	58
3.10	Teknik Analisa Data	59
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.10.2	Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Profil Perusahaan.....	63
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.3	Tujuan Perusahaan	64
4.1.4	Karakteristik Responden.....	65
a.	Jenis Kelamin.....	66
b.	Usia	67
c.	Pekerjaan	68
d.	Penerimaan	70
e.	Lama Menggunakan Bank BRI.....	71
4.2	Analisis Deskripsi	72
a.	Uji Validitas	72

b. Uji Reliabilitas	75
d. Uji Hipotesis	80
4.3 Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Kinerja Keuangan PT Bank BRI Tbk 2018-2022	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Perhitungan Sampel Yount	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	54
Tabel 3. 3 Skala Instrumen	58
Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Kuesioner.....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	68
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan rentang penerimaan	70
Tabel 4. 6 Lama menggunakan bank BRI	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji f.....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh bank digital paling diminati di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4. 1 Logo Bank BRI.....	63
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin	66
Gambar 4. 3 Diagram Usia	67
Gambar 4. 4 Diagram Pekerjaan	68
Gambar 4. 5 Diagram Penerimaan	70
Gambar 4. 6 Diagram Waktu Menggunakan Bank BRI	71
Gambar 4. 7 SPSS Uji Normalitas Sebelum Transformasi	77
Gambar 4. 8 SPSS Uji One Sample Kolmogorov	78

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	2
Lampiran 2 Kuesioner.....	3
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	8
Lampiran 4 Hasil SPSS.....	41
Lampiran 5 Bakti Sosial BRI BIKERS COMMUNITY.....	46
Lampiran 6 Pertanyaan naratif melalui google form	47



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di antara perbankan pada masa sekarang ini sangat masif terlebih bank digital modern yang menawarkan banyak kemudahan, perkembangan jasa keuangan yang mengalami perkembangan dari masa ke masa menyebabkan dunia perbankan ini semakin mempunyai pengaruh yang masif untuk perekonomian negara namun di samping itu juga banyak terjadi persaingan antar bank di era saat ini (Sugesti, 2018). Pada masa sekarang ini nasabah memakai layanan dari sebuah bank dalam berbagai macam pemenuhan kebutuhan baik itu primer maupun sekunder, khususnya dalam menyimpan uang, transfer uang, maupun tujuan yang bersifat fundamental lainnya. Namun jika kebutuhan nasabah tidak terpenuhi, akan menyebabkan loyalitas nasabah akan terganggu karena pemenuhan dari keperluan maupun kebutuhan dari pelayanan perbankan yang tidak mampu untuk peningkatan loyalitas terhadap sebuah bank maupun menjalin keterikatan secara bisnis dengan nasabah tersebut (Larasati et al., 2019).

Loyalitas dari nasabah wajib untuk menciptakan biaya yang lebih kecil daripada transaksi dimasa depan, mengurangi biaya kegagalan, serta *cost* (biaya) yang lebih kecil untuk meraih minat nasabah baru, sehingga bank dapat menemukan korelasi yang signifikan di antara kepuasan nasabah dengan kinerja keuangan (Aminatuzzuhro & Lutfillah, 2014).

Laporan kinerja keuangan akan meningkat jika loyalitas nasabah terpenuhi, terkait kinerja keuangan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang meningkat juga meningkatkan loyalitas (Ulla et al., 2019). Laporan keuangan yang baik dan meningkat menandakan bahwa bank tersebut sehat secara finansial, sehingga dapat menghasilkan keuntungan besar serta dilirik oleh investor yang mana hal tersebut merupakan hasil dari perbankan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dalam tabel kinerja keuangan dengan kode saham BBRI atau PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk dibawah ini.

Tabel 1. 1 Laporan Kinerja Keuangan PT Bank BRI Tbk 2018-2022

Quarter	Anlz 2022	[9M] 2022	9M 2021	9M 2020	9M 2019	9M 2018
Last Price	10,100	10,100	6,150	4,960	6,975	6,725
Share Out.	46.2 B					
Market Cap.	466620.0 B	466620.0 B	284130.0 B	229152.0 B	322245.0 B	310695.0 B
Balance Sheet						
Cash	22557.8 B	22557.8 B	20600.0 B	16628.3 B	23044.5 B	21944.8 B
Total Asset	1839336.5 B	1839336.5 B	1637950.2 B	1406655.1 B	1275670.4 B	1173644.9 B
Short Term Debt	35687.7 B	35687.7 B	7426.2 B	5879.6 B	10301.6 B	5750.5 B
Long Term Debt	1572261.8 B	1572261.8 B	1417699.3 B	1211439.5 B	1064540.5 B	991617.4 B
Total Equity	239050.2 B	231387.0 B	212824.7 B	189336.0 B	200828.3 B	176277.0 B
Income Statement						
Revenue	108345.1 B	81258.8 B	72268.8 B	66371.2 B	67769.7 B	59555.1 B
Gross Profit	108345.1 B	81258.8 B	72268.8 B	66371.2 B	67769.7 B	59555.1 B
Operating Profit	56227.8 B	42170.9 B	27393.2 B	18956.6 B	26488.5 B	23594.5 B
Net. Profit	40870.4 B	30652.8 B	19229.1 B	14028.0 B	20250.0 B	18091.9 B
EBITDA	60384.3 B	45288.2 B	30151.1 B	21630.4 B	28016.3 B	24940.2 B

Sumber : IPOT

Pengukuran kepuasan nasabah menurut Apriliansyah et al., (2021) dalam membantu untuk promosi yang terkait dengan peningkatan dari fokus kepada hasil dari nasabah dan perusahaan merangsang meningkatnya dalam praktik dalam kerja serta sebuah mekanisme yang digunakan. Bank BRI merupakan salah satu bank non-syariah atau dapat disebut bank konvensional terbesar di Indonesia yang memberikan layanan jasa untuk rakyat dalam hal

ini kepada masyarakat yakni menyimpan dana tabungan baik deposito maupun giro, serta kredit (Larasati et al., 2019). Dampak dari meningkatnya kinerja keuangan bank BRI menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin prima dan lain sebagainya sehingga loyalitas sangat penting dalam menjaga nasabah untuk tetap memakai jasa keuangan perusahaan karena dengan menjaga loyalitas nasabah maka kinerja keuangan dapat meningkat sehingga aset dan penerimaan perusahaan dapat bertumbuh sehingga dapat menjaga bisnis untuk tetap berjalan sehingga tidak akan kalah dalam bersaing dengan perbankan lainnya terkhusus bank digital (Apriliansyah et al., 2021).

Gambar 1.1 Sepuluh bank digital paling diminati di Indonesia



Sumber: Goodstats

Pertumbuhan bank digital menjadi ancaman bagi perbankan yang telah lama berbisnis di Indonesia seperti bank BRI karena dapat mengganggu loyalitas nasabah, untuk itulah bank BRI diharapkan dapat menambah layanan demi kenyamanan dan menjaga loyalitas dari nasabah, karena layanan perusahaan pesaing yang semakin bervariasi menjadi ancaman jika tidak melakukan strategi pemasaran yang masif dengan membangun *Relationship Marketing* yang dapat memiliki kesan yang baik untuk menjalin hubungan serta menjaga nasabah (Wongsansukcharoen, 2022). *Experiential Marketing* dalam menciptakan *experience* atau pengalaman yang positif bagi nasabah (Chang, 2020). *Digital Marketing* dalam melancarkan interaksi dengan nasabah sehingga dapat menjaga loyalitas nasabah melalui sosial media yang nantinya dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk terus berkembang (Adam et al., 2020).

Selain dari segi pemasaran, perusahaan juga perlu melakukan perkembangan untuk menyaingi produk bank digital selain pemasaran, yakni memudahkan nasabah baru dalam registrasi hanya melalui aplikasi, pengaktifan *mobile banking* secara menyeluruh karena masalah pada bank BRI adalah *mobile banking* yang harus diaktifkan dengan mendatangi bank terlebih dahulu, sehingga hal tersebut dapat mengganggu kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi.

Relationship marketing atau dapat disebut pemasaran berdasarkan hubungan merupakan sebuah proses dalam mempertahankan, menciptakan, serta menguatkan hubungan yang memiliki nilai dengan *stakeholder* dan

nasabah. *Relationship marketing* (X1) merupakan sebuah variabel yang penting dalam pemasaran, karena berguna untuk mempertahankan nasabah dan menjalin hubungan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan karena nasabah dapat mencapai keuntungan. Timbal balik dalam *relationship marketing* menyebabkan salah satu pihak memberikan bantuan atau memberikan kelonggaran lainnya untuk imbalan atas bantuan atau tunjangan serupa yang akan diterima di kemudian hari (Wongsansukcharoen, 2022). Sehingga kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah ditemukan menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat (Raza et al., 2020).

Hubungan antara variabel pemasaran hubungan *relationship marketing* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), karena menurut Ngoma & Ntale, (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kemudian menurut Khoa, (2020) bahwa pemasaran hubungan atau *relationship customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian Wongsansukcharoen, (2022) mengatakan bahwa *relationship marketing orientation* hanya mempengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung karena mediasi *customer engagement* (manifestasi perilaku) terhadap merek atau perusahaan, diluar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi dan *brand trust* atau kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang diminati. Analisis memperlihatkan bahwa *relationship marketing* atau

pemasaran pengalaman ini secara tidak langsung ini berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui mediasi. Namun menurut Muhtarom et al., (2022) mengatakan bahwa hubungan antara *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh negatif terhadap loyalitas *customer*, sehingga ditemukan adanya *research gap* dari penelitian diatas.

Nasabah akan menilai perusahaan tidak hanya dari hubungan (*relationship*), kualitas produk, dan layanan. Mereka menilai keseluruhan perjalanan nasabah. Karena itu, inovasi harus memiliki fokus tidak hanya pada produk, tetapi juga pada semua pengalaman dari nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan (Raza et al., 2020).

Konsep pemasaran yang mendasarkan penekanan dalam diferensiasi produk maupun jenis layanan untuk membedakan antara layanan pesaing dengan layanan bank BRI ini dikenal dengan *experiential marketing* yang memiliki fokus dari pengalaman nasabah, dalam hal ini adalah nasabah yang mendapatkan keuntungan pada saat menggunakan sebuah layanan perusahaan. Strategi dari *experiential marketing* adalah untuk berusaha dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa, sehingga dapat menjadi referensi bagi pemasar dalam melakukan prediksi perilaku nasabah dimasa mendatang dalam bentuk pembelian ulang, selain itu *experiential marketing* juga sebagai pemrakarsa dalam pemasaran dalam menyediakan informasi kepada nasabah secara layak dalam menjadikan keputusan dalam pembelian dengan membagikan informasi nyata yang mendalam (Chang, 2020).

Experiential marketing (X2) merupakan sebuah variabel yang penting dalam pemasaran karena *experiential marketing* hanya memberikan informasi dan kesempatan kepada nasabah dalam memperoleh pengalaman dengan manfaat yang diperoleh dari jasa itu sendiri, tetapi juga meningkatkan perasaan dan emosi yang memiliki dampak pada pemasaran khususnya dalam penjualan, dengan *experiential marketing* maka nasabah dapat memberikan pendapat bahwa produk dan jasa satu sama lain itu memiliki perbedaan, karena nasabah bisa mendapatkan dan merasakan pengalaman (*experience*) secara langsung melalui lima pendekatan yakni *sense* (perasaan yang muncul melalui panca indra), *feel* (pengalaman yang muncul dari emosi), *think* (berpikir untuk memberikan opini), *act* (pengalaman yang muncul dari tindakan atau respons tubuh), serta *relate* (gabungan dari lima pendekatan yang berdampak pada munculnya komunitas), baik sebelum ataupun disaat para nasabah menggunakan suatu produk dan jasa (Suganda & Oktavia, n.d. 2021).

Hubungan variabel *experiential marketing* (X2) ternyata berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) karena menurut Suganda & Oktavia, n.d, (2021) mengatakan bahwa *experiential marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun menurut Soliha Et Al., (2021) mengatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Chang, (2020) mengatakan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki dampak positif

pada loyalitas merek, sehingga ditemukan adanya *research gap* dari penelitian diatas.

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan yang bisa dilakukan dengan menggunakan platform media sosial, pengaruh akibat terdapatnya media sosial bagi perusahaan yaitu diperolehnya sebuah kemudahan dalam menjangkau konsumen dengan melakukan interaksi dua arah yang memanfaatkan teknologi dengan memungkinkan pendekatan dengan personalisasi untuk memecahkan masalah nasabah sambil tetap memungkinkan kustomisasi opsional, nasabah harus diberikan keyakinan bahwa digitalisasi tidak menghilangkan hubungan sosial. Sebaliknya, digitalisasi menyediakan platform untuk membangun hubungan yang lebih inklusif antara nasabah dan komunitas (Kotler et al., 2021).

Variabel *digital marketing* (X3) merupakan sebuah variabel yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena menggunakan teknologi dengan tujuan untuk mendukung kegiatan dari pemasaran produk yang memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Adam et al., 2020). Media sosial merupakan sebuah pintu untuk memulai secara cepat, bank BRI dapat memanfaatkan platform tersebut karena sering digunakan oleh masyarakat, memiliki nilai instan dan meningkatkan ekuitas. Oleh karena itu, media sosial memberikan pemasar sebuah kesempatan untuk terhubung secara langsung dengan nasabah, menguatkan komunikasi, serta melakukan promosi. Selain itu, sekitar 39 persen pengguna memakai media

sosial untuk memperoleh informasi tentang bermacam-macam produk dan jasa layanan (Yadav & Rahman, 2018).

Perusahaan perbankan memperoleh manfaat dari strategi jejaring sosial yang ditawarkan diantaranya Facebook, Twitter, dan YouTube, yang merupakan saluran penting bagi bank untuk mengiklankan layanan yang dimiliki dengan anggaran rendah karena media sosial memiliki kelebihan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, bagi perbankan bahwa media sosial *online* juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran layanan perbankan (Adam et al., 2020). Media sosial selalu tetap mengikuti tren karena interaktivitasnya atau kemampuan komunikasi dua arah serta membangun potensi hubungan karena terdapatnya urgensi untuk mempelajari *Social Media Marketing* dalam konteks perbankan. Perkembangan media sosial juga memunculkan komunitas konten media sosial untuk nasabah, menghasilkan dan berbagi konten multimedia di blog, situs *bookmark*, serta komunitas berbagi foto dan video, hal ini mengakibatkan kebutuhan akan partisipasi yang didorong oleh kepentingan, sehingga hal tersebut bisa menjadi kesempatan dalam mengajak praktisi pemasaran konten untuk membuat konten yang terhubung dengan target audiens (Du Plessis, 2017).

Hubungan variabel *digital marketing* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) karena menurut Ilyas et al., (2021) pengaruh variabel pemasaran digital terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa peningkatan dan penggunaan *digital marketing* akan diikuti oleh loyalitas nasabah meningkat (Du Plessis, 2017).

Perkembangan dari media pemasaran digital melalui platform media daring merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Yadav & Rahman, (2018) mengatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis pembelajaran, sehingga persepsi *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, *social media marketing* positif mempengaruhi loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah timbul pada saat nasabah berkomitmen terhadap sebuah merek, maupun perusahaan yang tercermin dalam menggunakan layanan secara konsisten. Sementara itu loyalitas nasabah dalam perspektif pemasaran jasa adalah sebagai jawaban yang berkaitan erat dengan janji untuk memegang komitmen berdasarkan pada relasi komunitas serta terlihat dalam pemakaian jasa berkelanjutan dari perusahaan yang sama berdasarkan dedikasi ataupun kendala yang bersifat pragmatis (Larasati et al., 2019). Nasabah yang loyal mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan karena menurut Iskandar & Amelia, (2018) dengan mempertahankan nasabah kita dapat mempertahankan bisnis perbankan serta meningkatkan aset perusahaan karena hal tersebut untuk menjaga loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam upaya perbankan yang akan melakukan strategi dalam mempertahankan nasabah disamping persaingan perbankan yang ketat. Fokus dari loyalitas perusahaan menurut Amin, (2016) penting bagi bank dalam melakukan penjagaan hubungan dengan nasabah atau konsumen serta dalam menarik calon konsumen. Oleh karena itulah, bank memiliki kewajiban untuk

mengembangkan strategi perusahaan untuk memberikan nilai yang unggul kepada nasabah supaya loyalitas nasabah terhadap layanan perusahaan bisa untuk tercapai (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Dari berbagai pembahasan diatas, peneliti berharap bahwa akan terdapat pembaharuan yang berkaitan dengan meningkatnya tingkat loyalitas dari nasabah dalam sebuah perusahaan yang menjalankan usahanya dalam bidang jasa keuangan. Dari hal tersebut maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk melaksanakan sebuah penelitian yang mana peneliti memberikan judul sebagai berikut. **“Pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KCP Lamongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan
4. Apakah *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan
4. Untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *digital marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang disusun oleh peneliti ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan serta wawasan terkait pemasaran dalam pengembangan penelitian khususnya terkait *relationship marketing*, *experiential marketing*, *digital marketing*, serta pengetahuan tentang loyalitas nasabah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadikan sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan dari penulis *relationship marketing*, *experiential marketing*, *digital marketing*, serta pengetahuan tentang loyalitas nasabah.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini peneliti harapkan bisa memberikan kontribusi dalam usaha untuk mengembangkan teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, *experiential marketing*, *digital marketing*, dan pengetahuan tentang loyalitas nasabah, serta bagi yang mempunyai keinginan untuk melanjutkan penelitian ini.

3. Bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kerja pemasar dalam menganalisis *relationship marketing*, *experiential marketing*, *digital marketing*, serta pengetahuan tentang loyalitas nasabah. Sehingga perusahaan dapat lebih efektif lagi dan cekatan dalam menghadapi persaingan antara perusahaan.

4. Bagi perusahaan perbankan khususnya bank BRI

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya khususnya bagi perbankan dalam peningkatan produk jasa untuk bersaing dengan kompetitor serta menjadi bahan evaluasi mengenai kualitas strategi yang sudah diterapkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Relationship Marketing*

Relationship marketing atau pemasaran hubungan terdiri dari dua suku kata yakni *relationship* (hubungan) dan *marketing* (pemasaran). Menurut Zeithaml,dkk dalam Berlianti, (2021) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan kegiatan dalam melaksanakan usaha untuk memperbaiki pelayanan kepada nasabah yang berdasarkan hubungan baik antara nasabah supaya perusahaan bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen. Definisi pemasaran relasional mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang diarahkan dalam pembangunan, pengembangan, dan pemeliharaan pertukaran relasional yang berhasil, pemasaran relasional merupakan pemasaran yang memercayakan pada hubungan untuk meraih keuntungan antara pemasar dengan nasabah. Jika seorang pemasar melihat dari sisi nasabahnya, maka seorang pemasar akan memelihara hubungan dengan mengikuti persoalan nasabah terkait pelayanan jasa perusahaan, dan mencoba untuk menuntaskan bersama (Steinhoff et al., 2019).

Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer dalam Ngoma & Ntale, (2019) mendefinisikan terkait kepuasan hubungan sebagai keadaan afektif atau bersifat emosional dari nasabah terhadap suatu hubungan. Hubungan berkualitas tinggi dimana kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang memiliki timbal balik akan memuaskan nasabah, jika nasabah puas dengan suatu hubungan maka nasabah tersebut cenderung berbicara baik tentang

organisasi, merekomendasikan layanan kepada orang lain. dan lebih loyal terhadap perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Morgan dan Hunt dalam Jensen & Bettina Cornwell, (2021) bahwa *relationship marketing* berusaha untuk memahami kegiatan pemasaran yang bertujuan dalam hal membangun, mengembangkan, dan mempertahankan keberhasilan pertukaran relasional.

Berdasarkan uraian tersebut, *relationship marketing* adalah strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan nasabah dengan maksud untuk lebih memastikan loyalitas nasabah dalam jangka panjang, dengan adanya *relationship marketing* bagi pelaku usaha maka perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan baik dengan nasabah sehingga dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan, sehingga hubungan jangka panjang yang dibangun oleh perusahaan dapat berdampak positif bagi usaha kedepannya seperti peningkatan loyalitas nasabah dan rekomendasi ke perusahaan. Faktor-faktor *relationship marketing* menurut (José Miquel-Romero et al., 2013) sebagai berikut:

1. *Experience*

Pengalaman yang terjadi saat nasabah memiliki sensasi serta memperoleh pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan elemen yang berbeda dari konteks yang dibuat oleh penyedia layanan (Godovykh & Tasci, 2020).

2. *Satisfaction*

Nasabah yang mengalami kepuasan menurut Sumaedi dalam Haron et al., (2020) berpendapat bahwa dengan manfaat ekonomi yang timbul dari hubungan penyedia layanan nasabah, akan menganggap bahwa penyedia layanan dapat dipercaya sehingga kepuasan akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah serta dorongan untuk berkontribusi secara kolaboratif bisnis.

3. *Loyalty*

Loyalitas menurut Ladhari dalam Haron et al., (2020) mengatakan bahwa loyalitas mengacu pada patronase (dukungan) jangka panjang nasabah terhadap bank yang dipilih nasabah sepanjang waktu. Sementara itu, menurut Baumann dalam Haron et al., (2020) menggambarkan loyalitas nasabah sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan kembali dengan produk pilihan secara konsisten di masa yang mendatang.

4. *Purchase Intention*

Niat beli penting untuk diperhatikan karena berhubungan dengan pengembangan pemasaran digital dan penjualan daring. Menurut Mirabi dalam Dastane, (2020) niat beli konsumen diklasifikasikan sebagai proses rumit yang biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, serta sikap. Niat beli berubah dengan pengaruh perbandingan harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas, konsumen umumnya menganggap produk bernilai rendah dengan kemasan yang buruk dan merek yang tidak dikenal sebagai produk yang kurang untuk

dapat diandalkan dan memiliki risiko tinggi, selain itu niat beli nasabah juga dipengaruhi oleh motivasi eksternal yang berupa informasi dari situs web, serta motivasi internal (pengalaman berbelanja) dalam proses penggunaan jasa atau pembelian barang (Dastane, 2020).

Teori menurut Kotler dalam Kalangi et al., (2017) mengatakan bahwa tugas untuk menciptakan loyalitas nasabah yang kuat disebut dengan pemasaran hubungan atau *relationship marketing*, sehingga jika *relationship marketing* ini dilaksanakan, dijalani, serta dijaga dengan sungguh-sungguh maka akan berpengaruh dengan memberikan sikap loyal dari nasabah dalam menggunakan layanan perusahaan. Terdapat berbagai indikator *relationship marketing* menurut Ndubisi dalam Marcella, (2019) indikator dari *relationship marketing* terdiri dari empat indikator yakni kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah harapan yang bersifat umum, karena pada dasarnya individu memiliki kata-kata yang muncul dari orang lain serta dapat diandalkan, kepercayaan juga dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan bahwa layanan dari pelaku usaha dapat diandalkan dan akan selalu memenuhi komitmen yang dibangun dalam hubungan penyedia layanan terhadap nasabah (Haron et al., 2020). Selain itu kepercayaan juga dapat diartikan sebagai rasa percaya dari pihak tertentu terhadap

orang lain dalam melakukan suatu hubungan transaksi yang berdasar pada kepercayaan orang tersebut serta meyakini telah melaksanakan seluruh kewajiban dengan baik seperti yang diharapkan, kepercayaan merupakan kesediaan untuk percaya terhadap keunggulan diri, integritas, dan motivasi pihak lain dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu sebagaimana disepakati bersama secara implisit dan eksplisit terkait kepercayaan yang diberikan nasabah kepada bank dalam bertindak sesuai kesepakatan bersama (Nugraha, 2019).

2. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki dalam Berlianti, (2021) adalah sebuah kesepakatan yang bertujuan untuk melaksanakan sesuatu yang ditujukan kepada orang lain, diri sendiri, serta untuk kelompok maupun organisasi. Sedangkan sebuah komitmen organisasional sendiri mencerminkan sebuah tingkatan kondisi dimana seseorang akan mengidentifikasi seorang individu dengan organisasi atau kelompok serta terikat dalam sebuah tujuan yang akan dicapai. Menurut Morgan dan Hunt dalam Berlianti, (2021) menyatakan bahwa komitmen mencerminkan keinginan dalam mempertahankan sebuah hubungan. Komitmen merupakan keinginan atau hasrat kuat untuk melanjutkan dan mempertahankan relasi yang dipandang penting serta memiliki nilai jangka panjang (Berlianti, 2021). Komitmen juga termasuk komponen esensial dari *relationship*

marketing, dan merupakan titik ukur vital untuk mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah serta frekuensi dari tingkat pembelian atau penggunaan jasa dari seorang nasabah (Marcella, 2019). Untuk itu, komitmen adalah salah satu faktor yang penting untuk membangun loyalitas nasabah karena Bank BRI memiliki kemampuan untuk berkomitmen memberikan layanan pribadi serta fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah sehingga nasabah akan merasa bahwa Bank BRI mempunyai komitmen untuk memberikan manfaat bagi dirinya, perusahaan menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah serta fleksibilitas terhadap pelayanan yang berubah dan pelayanan personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Larasati et al., 2019).

3. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran pemikiran atau informasi antara dua orang atau lebih untuk menghasilkan timbal balik memahami. Menurut Ndubisi dalam Nugraha, (2019) komunikasi merupakan tanggung jawab dari perusahaan, pada tahapan awal untuk membangun kesadaran, mempromosikan nilai, kinerja dan fitur yang bertujuan untuk mengembangkan preferensi konsumen, meningkatkan keyakinan pembeli, serta mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan penggunaan jasa atau dalam produk yaitu melakukan pembelian. Komunikasi menurut Kotler dalam Nugraha, (2019) merupakan sebuah proses pertukaran informasi antara seseorang melalui sebuah sistem lazim, baik dengan simbol, sinyal maupun

tindakan. Menurut Purwanto dalam Nugraha, (2019) komunikasi yang bersifat bisnis merupakan komunikasi yang dipakai dalam dunia bisnis meliputi berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi di atas, komunikasi merupakan sebuah hubungan yang diciptakan antara perusahaan dengan nasabah untuk menghubungkan persepsi nasabah terhadap perusahaan yang pada akhirnya menyebabkan keputusan terjadinya pembelian.

4. *Conflict Handling* (Penanganan Konflik)

Penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan pemasok untuk meminimalkan konsekuensi negatif dari manifestasi dan potensi konflik, karena menurut Andreassen dalam Marcella, (2019) mengatakan bahwa ketidakpuasan yang disebabkan oleh adanya perbedaan yang terjadi diantara sebuah harapan serta kesanggupan dalam sebuah layanan jasa atau produk oleh nasabah yang mana akan menimbulkan efek negatif yang akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka untuk itulah perusahaan perlu untuk menyelesaikan serta menangani konflik. Ndubisi dalam Marcella, (2019) berpendapat bahwa penyelesaian sebuah dari konflik sebagaimana adalah sebuah kemampuan dalam menghindari potensi terjadinya sebuah konflik, memecahkan konflik yang nyata sebelum muncul permasalahan, serta mendiskusikan jalan keluar secara terbuka pada saat masalah muncul.

Sistem dalam menangani komplain dengan efektif menurut Tjiptono dalam Marcella, (2019) memerlukan beberapa aspek yaitu :

- a. Permohonan maaf dari perusahaan kepada nasabah atas rasa ketidaknyamanan yang mereka alami saat terjadi masalah.
- b. Empati kepada nasabah yang emosi.
- c. Kecepatan dalam menangani keluhan.
- d. Kewajaran serta keadilan dalam memecahkan keluhan dan masalah.
- e. Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan kritik, saran , komentar, pertanyaan, serta komplain lewat akun sosial media perusahaan, telepon, *e-mail*, maupun secara langsung.

Konflik yang ditangani secara efektif dengan memberikan kesempatan dalam merubah seorang nasabah yang kurang puas menjadi puas untuk memakai produk atau jasa perusahaan bahkan dapat menjadi nasabah tetap karena keluhan dari nasabah merupakan kesempatan untuk menguatkan hubungan. Berdasarkan definisi di atas, penanganan konflik merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh bank kepada nasabah dalam memberikan jalan keluar dari disetiap permasalahan (Marcella, 2019).

2.2 *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah persepsi yang dimiliki oleh nasabah terkait perusahaan perbankan, setelah mereka melakukan interaksi dengan

produk dan membeli produk tersebut, menciptakan *experiential marketing* yang unik yang melibatkan konsumen pada berbagai tingkat pribadi memiliki dampak besar pada perilaku konsumen yang dapat memengaruhi niat pembelian mereka, dan pada akhirnya, membuat mereka loyal (Maria Urdea et al., 2021). *Experiential marketing* adalah sebuah konsep yang didasarkan pada pengalaman nasabah. Pemasar berusaha untuk menyentuh unsur *sense, feel, act, think*, dan *relate* untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memberikan kesan bermakna bagi nasabah, *experiential marketing* juga membagikan nilai pada suatu produk atau jasa secara keseluruhan dengan menyentuh sisi pengalaman konsumen saat mengonsumsi suatu produk atau memakai jasa (Soliha et al., 2021).

Experiential Marketing merupakan bentuk pemasaran pengalaman berkaitan dengan peristiwa yang membuat mereka bereaksi untuk melakukan aktivitas ekonomi yang memiliki maksud tidak hanya untuk menciptakan *output* tetapi untuk menciptakan persepsi mengenai pengalaman melalui konsumsi menyebabkan *experiential marketing* semakin dimanfaatkan oleh pemasar untuk membangun hubungan pengalaman dengan konsumen. *Experiential marketing* mencakup pengalaman afektif (*feel*), pengalaman indrawi (*sense*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), perilaku dan gaya hidup (*act*), pengalaman identitas sosial dan pengalaman fisik yang dihasilkan dari hasil hubungan dengan referensi kelompok maupun budaya dalam hubungan (*relate*) dengan nasabah (Yanti Febrini et al., 2019). Sehingga pada akhirnya *experiential marketing*

bertujuan untuk menghasilkan pengalaman terintegrasi secara komprehensif yang meningkat secara bersamaan dengan kualitas *feel, sense, act, think*, dan *relate* (Rather, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran pengalaman atau *experiential marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang berdasarkan dari pengalaman seorang konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan yang mana dampaknya adalah konsumen dapat loyal serta terciptanya pemasaran *word of mouth (WOM)* yang semakin mengembangkan perusahaan karena konsumen yang semakin banyak.

Indikator dari *experiential marketing* merupakan sebuah cara dalam mendorong nasabah, menurut Schmitt dalam Haryanti et al., (2022) untuk menciptakan pengalaman nasabah adalah melalui lima elemen yakni *sense, feel, think, act*, dan *relate* sebagai berikut:

1. *Sense*

Sense of marketing memiliki fokus pada perusahaan yang memiliki tujuan untuk menciptakan *experience* melalui kesan dari nasabah terhadap layanan perusahaan melalui *sense* nasabah, sehingga Schmitt dalam (Yanti Febrini et al., (2019) menjelaskan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan senang, hal yang indah, sesuatu yang cantik, serta rasa puas melalui stimulasi sensori panca indra nasabah. Terdapat sebanyak tiga tujuan yang memiliki sifat strategis dalam *sense marketing* yang bisa dipakai perusahaan perbankan dalam melakukan

diferensiasi jasa maupun produknya, memotivasi nasabah untuk melakukan pembelian, melakukan pemakaian jasa produk tersebut, serta memberikan nilai bagi nasabah (Yanti Febrini et al., 2019).

2. *Feel*

Feel of marketing memiliki tujuan untuk menarik perasaan nasabah sehingga terciptalah *prestise* (kebanggaan tersendiri) dan kebanggaan saat menggunakan layanan perusahaan, dalam mewujudkan tercapainya *feel of marketing* yang diperlukan adalah pendekatan yang dapat menimbulkan perasaan nasabah, sehingga strategi dari pemasaran bisa membuat perasaan yang lebih baik dan konsisten kepada nasabah yang mana akan membentuk loyalitas dari nasabah secara kuat (Haryanti et al., 2022). *Feel* atau perasaan dalam *experiential marketing* erat kaitanya dengan *experience* yang bersifat afektif (perasaan atau emosi), karena untuk mengukur *feel* maka seorang pemasar harus melakukan pertimbangan terkait suasana hati dan emosi nasabah, perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* dengan benar akan dikatakan berhasil jika bisa membuat suasana hati dan emosi nasabah sesuai dengan keinginannya (Haryanti et al., 2022).

3. *Think*

Think merupakan sebuah cara yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menghadirkan komoditas menjadi sebuah pengalaman dengan melakukan penyesuaian secara berkala. Sehingga dapat membawa nasabah untuk berpikir lebih dalam yang berdampak pada pemberian

pendapat yang bagus dari nasabah untuk pelayanan dan perkembangan produk perusahaan, karena *think marketing* ini mengikat pemikiran nasabah melalui intrik (penyebaran kabar), kejutan, dan provokasi (Haryanti et al., 2022).

4. *Act*

Act merupakan suatu tindakan sebelumnya dirancang untuk menciptakan pengalaman berbentuk tindakan maupun interaksi dengan manusia lain, seorang nasabah akan bereaksi dengan menggunakan jasa perbankan maupun melakukan pembelian karena pengaruh dari luar (*referent belief*) yang berbentuk norma sosial, dan opini orang lain, serta pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa tingkah laku dan tekanan, tugas seorang yang ahli dalam *experiential marketer* adalah menciptakan media yang mendukung nasabah untuk berinteraksi dalam menggabungkan pengaruh dari luar (eksternal) dengan *feel* dan *think* nasabah dalam menjadikan sebuah aksi yang akan menghasilkan kenangan yang tidak terlupakan (Yanti Febrini et al., 2019).

5. *Relate*

Relate marketing sering kali terbentuk sebagai buah dari *sense*, *feel*, *think* dan *act experience*. *Relate* dibangun diluar hubungan individu dan perasaan seseorang sehingga menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan nasabah lain, budaya masyarakat yang direfleksikan pada sebuah merek. Sebagai tipe terakhir dari *experiential marketing*, *relate* memengaruhi hubungan seseorang (nasabah) dengan

orang lain (Haryanti et al., 2022). *Relate* menghubungkan nasabah secara individu dengan budaya, dan masyarakat. *Relate* menjadi daya tarik atau rasa ingin yang paling dalam bagi konsumen dalam membentuk *self-improvement* (pengembangan diri), status sosial-ekonomi, serta citra (*image*), sehingga kampanye terkait *relate* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target nasabah yang mana seorang nasabah bisa berinteraksi, berhubungan, serta berbagi kesenangan yang sama. Perusahaan bisa menciptakan *relate* antar nasabahnya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut maupun menjadi anggota sehingga dapat membuat nasabah menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut, namun sebaliknya jika hal tersebut tidak terjadi dalam arti nasabah merasa terabaikan, sehingga nasabah tersebut akan berpikir ulang untuk menggunakan produk tersebut. Kunci dari *relate* adalah memilih sumber yang benar serta mendapatkan daya tarik kelompok yang dapat menciptakan diferensiasi pada identitas sosial nasabah dengan terlibat dalam komunitas tersebut (Haryanti et al., 2022).

2.3 Digital Marketing

Pemasaran digital digunakan sebagai strategi media pemasaran untuk memperkuat permintaan di masyarakat dan untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis, karena menurut *American Marketing Association* dalam Adam et al., (2020) mengatakan bahwa pemasaran digital mengacu pada kegiatan, institusi, dan proses yang disediakan oleh teknologi digital untuk

menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada nasabah beserta pihak yang memiliki kepentingan lainnya. Definisi dari pemasaran digital adalah menggunakan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran jasa ataupun produk yang memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan pengetahuan nasabah dengan menyesuaikan jasa atau produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Khoa, 2020). Pemasaran digital diterapkan oleh perusahaan supaya bermanfaat dan memiliki nilai guna yang dirasakan oleh nasabah, pemasaran digital didefinisikan sebagai sub-cabang dari pemasaran tradisional. Saluran digital yang dipakai untuk mencapai target yang sama dengan pemasaran tradisional, yaitu untuk menarik nasabah yang baru serta mempertahankan nasabah yang lama dengan memberikan nilai yang lebih tinggi, sehingga pendekatan dari pemasaran ini melibatkan nasabah dengan merek melalui media sosial, blog, forum, *e-mail*, ponsel, situs web, dan platform daring (Adam et al., 2020).

Pemasaran digital adalah cara baru dalam bidang pemasaran daring dengan memengaruhi nasabah melalui berbagai saluran interaksi dengan instrumen teknologi seperti media sosial, aplikasi ponsel pintar, blog, *e-mail*, dan bahkan mesin pencarian yang ditujukan untuk komunikasi yang dekat dalam berbagai bentuk untuk menyampaikan iklan kepada konsumen, penggambaran dari *digital marketing* sebagai penggalian dunia teknologi digital yang luas dengan menciptakan platform untuk menghubungkan basis audiens potensial yang luas, dengan pemasaran digital ini maka perusahaan

dapat melibatkan promosi barang dan jasa melalui platform media sosial dengan respons waktu nyata ke koneksi Internet (Dastane, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan platform media sosial untuk memasarkan sebuah merek atau produk, perkembangan dari sosial media yang begitu masif membuat pemasaran pada era saat ini begitu besar dalam memanfaatkan pengguna sosial media yang ada sehingga pemasaran saat ini begitu cepat.

Indikator dari *digital marketing* sangat berkaitan dengan pemasaran dalam era digital pada saat ini karena kemudahan akses masyarakat menggunakan media sosial sebagai platform dari sangat membantu dalam kegiatan pemasaran secara daring, menurut Haliyani, (2018) indikator dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Customization*

Menurut Godey dalam Haliyani, (2018) mengatakan bahwa kustomisasi dalam media sosial marketing yang mana sebuah perusahaan bisa memberikan pengalaman (*experience*) maupun pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari nasabah pada media sosial perusahaan. Melalui informasi yang diberikan oleh biro iklan dan perilaku online serta pengungkapan informasi pribadi di jejaring sosial, bisnis dapat dengan mudah menyesuaikan program promosi untuk setiap nasabah (Khoa, 2020).

2. *Entertainment*

Menurut Godey dalam Haliyani, (2018) mengatakan bahwa *entertainment* merupakan perasaan senang yang muncul dari pengalaman saat memakai media sosial. *Entertainment* mengarah kepada bagusnya sebuah konten yang memberi rasa senang serta dirasakan pengguna media sosial, sehingga dalam hal ini akan memunculkan perasaan untuk menikmati konten yang dibagikan pada waktu luang pengguna. Hiburan merupakan manfaat penting bagi nasabah karena hal tersebut dapat menghibur diri melalui gambar-gambar yang indah, informasi yang lengkap tentang produk terutama harga dan kualitas (Haliyani, 2018).

3. *Trend*

Menurut Muntinga dalam Haliyani, (2018) mengatakan bahwa *trend* merupakan sebuah perasaan turut serta pada budaya atau kegiatan terkini pada nasabah. *Trend* merupakan pemberian dari konten atau informasi terbaru dan sedang dicari oleh nasabah mengatakan bahwa informasi yang aktual pada sosial media yang terdapat empat sub-motivasi pada nasabah, yang diantaranya mengamati, mengetahui, informasi sebelum melakukan pembelian, serta inspirasi (Haliyani, 2018).

4. *Interactivity*

Interactivity atau interaktivitas merupakan tahapan komunikasi melalui dua arah yang mengacu kepada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dengan nasabah, serta menanggapi data input yang mereka terima. Menurut Daugherty dalam

Haliyani, (2018) Interaksi menjadi salah satu pendorong terciptanya konten buatan pengguna. Menurut Maoyan dalam Haliyani, (2018) bahwa interaksi pada sosial media dapat terjadi pada saat pengguna serta badan usaha melakukan komunikasi atau bertukar informasi. Menurut Kim dan Ko dalam Haliyani, (2018) menjelaskan bahwa untuk memberikan *value added* pada nasabah, maka perusahaan dapat memakai media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah yang membebaskan nasabah untuk dapat melakukan interaksi secara daring. Melalui jejaring sosial, bisnis berinteraksi dengan nasabah secara mudah. Pada saat yang sama, nasabah juga mudah untuk dipertimbangkan, dievaluasi, dan berinteraksi dengan nasabah lain (Haliyani, 2018).

5. *E-WOM (Electronic-Word of Mouth)*

Menurut Muntinga dalam Haliyani, (2018) mengatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) pada media sosial merupakan komunikasi dari seorang individu kepada individu yang lain. E-WOM merupakan komunikasi sosial dengan menggunakan platform sosial media sehingga nasabah dapat saling mengirimkan dan menerima informasi yang berkaitan dengan produk secara daring. Menurut Kim dan Ko dalam Haliyani, (2018) media sosial sangat benar dalam melakukan E-WOM karena nasabah bisa dengan mudah untuk menciptakan dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan atau merek kepada teman maupun antar individu, keluarga dan kerabat.

2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menurut Lee dan Cunningham dalam El-Adly, (2019) bahwa loyalitas nasabah telah memperoleh perhatian yang nyata, dalam layanan ini adalah literatur pemasaran, karena ikut andil dalam menciptakan sebuah hal yang bersifat berkelanjutan keunggulan kompetitif untuk organisasi jasa (El-Adly, 2019).

Loyalitas nasabah menurut Markovic dalam Iglesias et al., (2020) didefinisikan sebagai kesediaan nasabah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek tertentu, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, menurut Lovelock dan Wirtz Iglesias et al., (2020) menerangkan bahwa para ahli telah mengusulkan bahwa loyalitas nasabah mendorong profitabilitas yang diakibatkan karena terjadinya transaksi berulang, rujukan, kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan pengurangan biaya untuk melayani sehingga, penelitian telah menetapkan berbagai anteseden (hal penyebab terjadinya dahulu) loyalitas nasabah, menjadi kepercayaan nasabah dan komitmen afektif nasabah di antara yang paling umum (Iglesias et al., 2020).

Loyalitas menurut Oliver dalam Afandy, (2018) adalah sebuah komitmen pemakaian ulang jasa atau pembelian ulang barang dimasa mendatang walaupun dorongan serta pengaruh bisa untuk memengaruhi perubahan perilaku, terdapat empat fase dalam loyalitas yaitu sebagai berikut:

- a. *Cognitive loyalty* (keyakinan merek), nasabah akan loyal dalam sebuah produk jasa jika sudah mendapatkan rasa puas serta rasa aman pada saat menggunakan produk jasa tersebut.
- b. *Affective loyalty* (keinginan atau sikap terhadap merek, berlandaskan pada beberapa pengalaman yang menyebabkan kepuasan)
- c. *Conative loyalty* (menyiratkan komitmen dalam melakukan pembelian kembali)
- d. *Action loyalty* (kesiapan untuk bertindak yakni melakukan pemakaian jasa dalam perbankan).

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Afandy, (2018) loyalitas nasabah deskripsikan sebagai sebuah komitmen serta sebuah sikap positif dari seorang nasabah yang dengan bukti bahwa nasabah tersebut akan melakukan pemakaian ulang produk jasa dengan memperhatikan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Keller Afandy, (2018) mengatakan bahwa kesetiaan didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara teguh (kuat) dalam pembelian ataupun berlangganan lagi terhadap produk atau jasa pada masa mendatang. Loyalitas dari nasabah akan menjadi hal yang penting, tidak hanya dalam jangka pendek namun juga keunggulan bersaing dalam jangka panjang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Afandy, 2018). Untuk itu, loyalitas nasabah merupakan sebuah sikap yang dimiliki seorang nasabah yang berbentuk rasa setia terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang.

Terdapat empat indikator menurut Griffin dalam Thung, (2019) yang bisa digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah pada penelitian yaitu:

1. Pembelian kembali

Pembelian menurut Kotler dalam Waworuntu dan Hajar, (2019) adalah sebuah preferensi nasabah atas berbagai merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan serta niat nasabah dalam membeli atau memakai produk dan jasa yang disukai, merek digunakan nasabah untuk membedakan sebuah produk yang akan dipakai dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, rasa bangga, maupun segala atribut yang melekat dalam merek tersebut. Nasabah yang melakukan pembelian ulang adalah nasabah yang mempunyai kemauan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lain yang disediakan oleh perusahaan (Waworuntu & Hajar, 2019).

2. Membeli diluar lini produk

Nasabah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan diluar produk, maupun layanan yang akan digunakan nasabah untuk memakai sebuah produk maupun jasa dari satu produsen tanpa terpengaruh hasil produksi dari produk serta layanan jasa perusahaan lain (Thung, 2019).

3. Produk memiliki kekebalan

Produk yang memiliki tingkat kebal banding dari jasa maupun produk sejenis dari pesaing yang menunjukkan tingkat kebal terhadap

pesaing yang akan memunculkan persaingan sehingga nasabah tidak terpengaruh dengan penawaran pesaing meskipun tawaran lebih menarik (Thung, 2019).

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Rekomendasi adalah melakukan komunikasi secara lisan terkait pengalaman dari nasabah kepada orang lain dengan berharap orang yang direkomendasikan tersebut mau untuk memakai merek yang sama serta kesetiaan dari nasabah tidak mudah terpengaruh dan tertarik dengan produk serta jasa serupa yang ditawarkan kompetitor, nasabah yang memiliki loyalitas kepada produk maupun jasa perusahaan, maka nasabah tersebut akan memberikan rekomendasi terhadap produk maupun jasa yang dipakai oleh nasabah sebagai bentuk kepercayaan pada produk atau jasa (Thung, 2019).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.5 Penelitian Terdahulu

Landasan atau acuan yang berupa teori serta temuan dari hasil berbagai macam penelitian sebelumnya yang diperlukan dan bisa dipakai sebagai data dengan memiliki sifat mendukung. Penelitian terdahulu memiliki maksud untuk membedakan penelitian dari peneliti dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Peter Dithan Ntale, dan Muhammed	<i>Word Of Mouth Communication:</i>	Menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan	Menggunakan studi <i>cross sectional</i> , lebih meneliti ke <i>word of mouth</i> sebagai mediator. ; Objek	Menggunakan metode kuantitatif. ; Memiliki kesamaan variabel. yakni <i>relationship</i>

	Ngoma. 2019	<i>A Mediator Of Relationship Marketing And Customer Loyalty.</i>	signifikan terhadap loyalitas nasabah.	penelitiannya adalah pengguna perangkat telekomunikasi.	<i>marketing</i> dan nasabah.
2	Bui Thanh Khoa. 2019	<i>The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product.</i>	Kepercayaan (<i>Trust</i>), hubungan dekat (<i>intimacy</i>), dan sosial media <i>marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Menggunakan metode <i>mixed-method</i> kualitatif dan kuantitatif, menggunakan <i>convenient sampling method</i> , meneliti desain fashion.	Memiliki variabel yang sama <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
3	Wen-Jun Chang. 2020	<i>Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks</i>	<i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek EM membutuhkan BI sebagai mediator untuk mencapai BL,	Menggunakan skala likert, menggunakan cronbach, variabel Y yang meneliti loyalitas merek, dan meneliti Cafe.	Memakai Variabel sama yakni <i>experiential marketing</i> serta meneliti tentang loyalitas.

			<i>experiential marketing</i> kemungkinan berpengaruh positif terhadap brand image.		
4	Euis Soliha, Ajeng Aquinia., Dan Kristina Anindita Hayuningtias	<i>The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty</i>	Hasil uji hipotesis eksperimen pemasaran (X1) diperoleh nilai signifikansi $0,446 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak, sehingga pemasaran pengalaman tidak berdampak pada loyalitas nasabah.	Meneliti objek yang berbeda tidak berkaitan dengan perbankan.	Menggunakan variabel X dan Variabel Y yang sama membahas pengalaman dari pemasaran walaupun dengan fokus yang berbeda namun membahas variabel yang sama.
5	Uce Karna Suganda,	<i>The Effect of Experiential Marketing and Service</i>	<i>Experiential marketing</i> secara parsial positif dan efek signifikan	Unit analisis penelitian ini adalah konsumen	Menggunakan metode kuantitatif ; Dengan

	Putri Oktavia, dan Virlia Dian Fridayanti. 2021	<i>Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City.</i>	terhadap loyalitas nasabah, <i>Experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	pengguna E-Wallet desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif, deskriptif, verifikatif (dapat dibuktikan), dan kausal. ; Menggunakan probability sampling.	beberapa variabel X dan Y yang sama.
6	Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim, Ikramuddin,	<i>The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and</i>	Pertama, media online dan kepuasan nasabah memiliki hubungan positif dan tidak signifikan, media online berpengaruh positif dan	Menggunakan cross-sectional studi, ; Lebih meneliti UMKM.	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner menggunakan google form. ; Meneliti loyalitas.

	Hendra Syahputra. 2020	<i>Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia.</i>	signifikan terhadap loyalitas nasabah.		
7	Omkar Dastane. 2020	<i>Impact Of Digital Marketing On Online Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management.</i>	Pemasaran digital memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, pemasaran digital penting untuk menghasilkan niat pembelian karena konsumen dari semua lapisan masyarakat maju secara teknologi dan terdidik untuk pemasaran digital membantu bisnis untuk memuaskan	Penelitian ini membahas tiga variabel: pemasaran digital, niat beli, dan CRM, Strategi penelitian cross-sectional dengan teknik pengambilan Snowball Sampling.	Penelitian ini mengadopsi paradigma positivis untuk menguji semua hipotesis ; Menggunakan metode kuantitatif ilmiah.

			nasabah. Tata letak yang efektif, informasi konten yang berkualitas, dan pertukaran pendapat akan mendorong niat beli.		
8	Amit Shankar., dan Charles Jebarajakirti. (2019)	<i>The Influence Of E-Banking Service Quality On Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach.</i>	Terdapat tiga hipotesis pertama adalah tentang efek langsung dari Dimensi <i>E-Banking Service Quality</i> pada loyalitas <i>e-banking</i> . Temuan menunjukkan bahwa baik keandalan dan privasi dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas terhadap <i>e-banking</i> .	Variabel yang lebih membahas <i>Banking Service</i> daripada pemasaran.	Meneliti loyalitas pada perbankan. ; Memiliki fokus yang sama juga dalam perkembangan digital dalam perbankan.

			Namun, bertentangan dengan desain situs web yang tidak signifikan memengaruhi loyalitas terhadap <i>e-banking</i> . Nasabah menggunakan e-banking untuk kemudahan bertransaksi dan kenyamanan.		
9	Adhita Larasati. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Unit Klojen Malang)	Semakin tinggi dimensi <i>assurance</i> dalam kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Dilihat dari penilaian responden yang berkaitan dengan variabel <i>assurance</i> bahwa nilai	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam pembahasan variabel kepuasan nasabah. ; Menggunakan Smart PLS.	Meneliti loyalitas pada perbankan dengan objek bank BRI. ; Menggunakan metode kuantitatif.

			<p>paling tinggi adalah Bank BRI Unit Klojen yang menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh nasabah dengan cara yang sesuai, baik, dan benar.</p>		
10	<p>Yusuf Rombe. (2020)</p>	<p>Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitaliasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat</p>	<p>Digitalisasi layanan jasa merupakan suatu inovasi yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat di tengah era disrupsi. BNI sebagai lembaga keuangan harus dapat mempersiapkan berbagai strategi untuk memberikan kepuasan dalam hal pelayanan nasabah.</p>	<p>Penelitian ini lebih membahas terkait dengan kualitas layanan dengan objek penelitian yang berbeda yakni Bank BNI.</p>	<p>Digitalisasi perbankan dapat menyebabkan perkembangan dari dua objek penelitian yakni yang peneliti teliti yakni bank BRI dan Bank BNI yang penelitian tersebut teliti.</p>

11	Yunita Kurnia Sari. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank	Hasil uji statistik dengan variabel <i>relationship marketing</i> memiliki nilai signifikansi sebesar 0,792 sehingga nilai signifikansi loyalitas nasabah > 0,05 dengan nilai <i>unstandardized coefficients</i> beta sebesar 0,009 sehingga variabel <i>Relationship Marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Objek yang diteliti dari beberapa variabel memiliki perbedaan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti.	Hasil dari pengujian memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari peneliti.
12	Detya Adi Nugraha., Arlin	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan	Penelitian memiliki sebuah tujuan dalam mengetahui pengaruh dari rasa percaya ,	Penelitian ini lebih membahas terkait dengan	Penelitian ini membahas terkait indikator penelitian

Ferlina. (2019)	Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	<p>sebuah komitmen, <i>communication</i> atau komunikasi, penanganan konflik, dan kepuasan dengan loyalitas nasabah atau konsumen.</p> <p>Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi nasabah dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, dengan tujuan menangkap nilai dari nasabah sebagai imbalannya</p>	indikator penelitian daripada variabel.	yang akan digunakan untuk variabel X1.
--------------------	--------------------------------------	---	---	--

13	Jimmy Jehosua Wungkana., Marjam Mangantar., Joy E. Tulun. (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada 71 <i>Coffeeshop</i> Manado	<i>Experiential Marketing</i> atau pemasaran pengalaman ini mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada Loyalitas nasabah, hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya <i>Experiential Marketing</i> maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat juga.	Objek yang diteliti dari beberapa variabel memiliki perbedaan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti.	Hasil penelitian dari artikel-jurnal tersebut memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian dari peneliti.
14	Joko Riyanto., Muchayatin . (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka	Variabel <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik	Objek yang diteliti dari beberapa variabel memiliki perbedaan	Hasil penelitian dari artikel-jurnal tersebut memiliki hasil yang

		Di Kota Semarang	penerapan <i>digital marketing</i> yang dilakukan sehingga dapat menarik sekaligus menjaga loyalitas nasabah.	dengan variabel yang diteliti oleh peneliti.	sama dengan hasil penelitian dari peneliti.
--	--	------------------	---	--	---



2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Deskripsi hubungan antar variabel yang atau biasanya disebut dengan hipotesis adalah prediksi yang memiliki sifat sementara yang wajib untuk dibuktikan kebenarannya serta memiliki asal-usul berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disampaikan dalam bagian dari pendahuluan yang sesuai dengan judul yang berada di dalam penelitian. Berdasarkan pada kerangka dari konsep yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memberikan hipotesis sebagai dugaan sementara sebagai berikut:

H1 : Diduga *relationship marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan

H01 : Diduga *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas bank BRI KCP Lamongan.

H2 : Diduga *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan

H02 : Diduga *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan

H3 : Diduga *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.

H03 : Diduga *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.

H4 : diduga *experiential marketing*, *relationship marketing* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.

H04 : Diduga *experiential marketing*, *relationship marketing* dan *digital marketing* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Lamongan.

2.7 Kerangka Konseptual

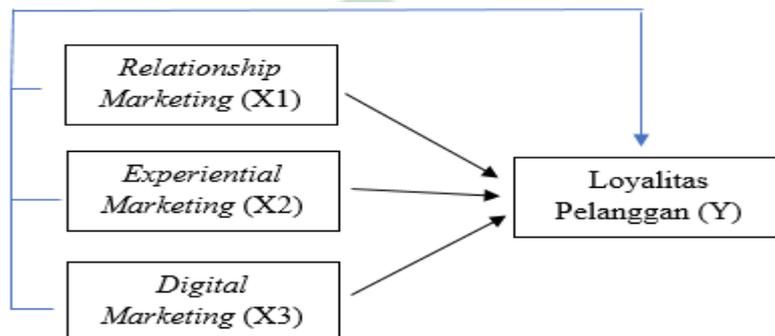
1. Filosofi

Menurut Sugiyono, (2016) kerangka konseptual merupakan bentuk yang sudah terstruktur konsepnya yang berkaitan dengan identifikasi permasalahan yang penting dengan memiliki asal dari berbagai macam faktor dengan menelaah, apakah hubungan dengan teori diatas. Kerangka konseptual juga memiliki tujuan pada saat memberikan sebuah gambaran yang berkaitan dengan permasalahan yang paling utama dalam penelitian memiliki konsep yang jelas dengan memudahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang berisi 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian yang dilakukan adalah pemasaran pengalaman atau bisa disebut *Experiential Marketing*, pemasaran hubungan atau bisa disebut *Relationship Marketing* dan pemasaran digital atau bisa disebut *Digital Marketing*, sedangkan variabel terikat yang dipakai yakni Loyalitas Nasabah. Kerangka konseptual memiliki kegunaan dalam mendukung

peneliti pada saat akan melaksanakan penelitian, dengan tujuan agar bisa diketahui adakah pengaruh yang signifikan secara parsial maupun secara simultan pada variabel bebas terhadap variabel terikat dan mengetahui indikator apa yang berpengaruh paling besar ataupun paling kecil.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah penulis

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

X1: *Relationship Marketing*

X2: *Experiential Marketing*

X3: *Digital Marketing*

Y: Loyalitas Nasabah

Dari Gambar 2 kerangka konseptual dapat dijelaskan bahwa setiap variabel X yakni *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *digital marketing* akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini memakai penelitian kuantitatif yang berfokus pada kajian didalam fenomena objektif. Penelitian ini disebut dengan metode ilmiah karena sudah melengkapi kaidah-kaidah ilmiah yang terukur, rasional, empiris, obyektif, dan sistematis, metode kuantitatif juga disebut sebagai metode *discovery* karena dengan metode inilah dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek terbaru yang dituliskan berupa angka numerik dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2016).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan kepada nasabah bank BRI cabang Lamongan yang menggunakan jasa keuangan serta layanan dari bank BRI untuk mengetahui dan mengambil data terkait penelitian yang akan dicari serta melakukan observasi dan pengamatan terlebih dahulu sejak Bulan November.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini

menggunakan nasabah Bank BRI Cabang Lamongan sesuai dengan penelitian terdahulu pada tahun 2022 yang menunjukkan jumlah nasabah sebesar 3000 orang (Febrianti et al., 2022).

Populasi menurut Sugiyono, (2016) dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Populasi terbatas (*definite*) merupakan sebuah objek penelitian yang bisa untuk dilakukan perhitungan.
2. Populasi tak terbatas (*indefinite*), merupakan suatu objek penelitian mempunyai jumlah yang sulit untuk dilakukan perhitungan dalam artian tidak terbatas.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan populasi terbatas atau *definite* dengan jumlah sebesar 3000 nasabah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa keuangan bank BRI di kantor cabang Lamongan Nasabah yang menggunakan jasa keuangan bank BRI di kantor cabang Lamongan jumlahnya yang dapat di akumulasikan sehingga memakai populasi terbatas atau *definite population*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang diambil oleh populasi tersebut. Jika populasi memiliki jumlah yang besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang terdapat pada populasi, misalnya karena

terbatasnya dana, tenaga (kekuatan), dan waktu. Sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut menggunakan metode sampling.

Metode sampling adalah pengambilan suatu sampel yang dilakukan dengan beberapa pertimbangan tertentu serta memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan mengambil data penelitian (Sugiyono, 2016). Karena populasi diketahui sebesar 3000 nasabah, menurut Yount dalam Pangastuti, (2017) dengan tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Perhitungan Sampel Yount

Besarnya Populasi	Besarnya Sampel
0 – 100	100%
101 – 1000	10%
1001 – 5000	5%
5001 – 10000	3%
10001 lebih	1%

Sumber : (Pangastuti, 2017)

Maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut

$$3000 \times \frac{5}{100} = 150 \text{ sampel}$$

3.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2016) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi, teknik sampling dibedakan menjadi dua

yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability* sampling dengan teknik samplingnya adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri yang sesuai terhadap tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dan data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria sampel yang dibutuhkan antara lain:

1. Merupakan nasabah Bank BRI Cabang Lamongan
2. Berusia lebih dari 18 tahun.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian yang disusun oleh peneliti adalah membahas sebanyak tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang berpengaruh terhadap munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *digital marketing*. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang diakibatkan oleh variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain namun belum bisa menjadi pengaruh dari variabel yang lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas nasabah.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel penelitian adalah sebuah nilai dari obyek yang menampilkan sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pengertian pada definisi variabel penelitian perlu untuk dirumuskan karena dapat menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data. Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	Pemasaran hubungan adalah proses berkelanjutan untuk terlibat dalam kegiatan program kerja sama dan berkolaborasi dengan nasabah secara langsung dan pengguna lama untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomis dengan biaya yang lebih rendah (Steinhoff et al., 2019).	Menurut Ndubisi dalam Marcella, (2019) seperti berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> - <i>Commitment</i> - <i>Communication</i> - <i>Conflict Handling</i>
<i>Experiential Marketing (X2)</i>	Menurut Lee dalam Haryanti et al., (2022). mendefinisikan <i>Experiential Marketing</i> sebagai kenangan memori atau pengalaman yang tertanam jauh ke dalam pikiran nasabah. McNickel dan William dalam Haryanti et al., (2022) menggambarkan <i>exper-</i>	Menurut Haryanti et al., (2022) seperti berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sense</i> - <i>Feel</i> - <i>Think</i> - <i>Act</i> - <i>Relate</i>

	<p><i>iential marketing</i> sebagai inisiatif dalam pemasaran yang menyediakan nasabah tentang informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian dengan memberikan mereka bukti nyata yang mendalam dengan pengalaman (Haryanti et al., 2022).</p>	
<p><i>Digital Marketing</i> (X3)</p>	<p><i>Digital marketing</i> merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam sebuah pasar untuk menggunakan platform media sosial dengan berbagai macam strategi serta media digital, yang bertujuan untuk memudahkan komunikasi pada calon nasabah melalui komunikasi daring (Chakti, 2019).</p>	<p>Menurut Haliyani, (2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customization</i> - <i>Entertainment</i> - <i>Trend</i> - <i>Interactivity</i> - <i>E-WOM</i>
<p>Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>Menurut Baumann dalam Haron et al., (2020) menggambarkan loyalitas nasabah sebagai komitmen yang dipegang teguh</p>	<p>Menurut Thung, (2019).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian kembali - Membeli diluar lini produk atau jasa

	<p>untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk pilihan secara konsisten di masa depan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk memiliki kekebalan - Merekomendasikan kepada orang lain
--	---	---

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas sendiri memiliki arti yaitu keabsahan atau kebenaran, validitas juga merupakan indeks yang melihatkan dari tepat dan cermatnya sebuah alat ukur untuk menjalankan fungsi ukurnya sehingga kuesioner yang valid bisa dilakukan peninjauan jika pernyataan dapat menerangkan kuesioner tersebut, sehingga dengan memakai uji validitas bisa diketahui bahwa peneliti memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang akan diukur, dalam uji validitas ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk peneliti dalam mengukur korelasi antara variabel satu dengan variabel lain yang sesuai dengan variabel penelitian yang akan diuji. Menurut Sulhan dalam Sugiono et al., (2020) jika nilai signifikasi (sig) hasil dari korelasi lebih dari angka 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghazali dalam Sugiono et al., (2020) reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam mengukur

kuesioner yang terdapat pada indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan *reliable* jika jawaban dari responden terhadap pernyataan yang sudah diberikan terjawab secara konsisten atau stabil selama pengambilan kuesioner berlangsung. Pada pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* yang mana pengukuran hanya dilaksanakan sekali kemudian hasilnya langsung dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach* alpha > 0,60 Ghozali dalam Sugiono et al., (2020).

3.8 Jenis Data dan Sumber Data

3.8.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang merupakan data yang memuat informasi berupa angka-angka yang bisa dilakukan perhitungan dan bisa dilakukan pengukuran (Sugiyono, 2016). Data tersebut kemudian diolah peneliti supaya mendapatkan penjelasan yang akurat.

3.8.2 Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya. Data ini wajib untuk dicari secara manual oleh peneliti sendiri dengan mencantumkan responden yang sebelumnya dilakukan penentuan melalui kuesioner, melakukan observasi hingga mendokumentasikan pengamatan (Sugiyono, 2016). Data primer yang

ada dalam penelitian ini adalah kuesioner dan tinjauan pustaka dalam penelitian terdahulu.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan yang utama dalam penelitian yakni pengambilan data maupun mendapatkan data untuk diolah serta dilakukan penelitian, sedangkan peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan teknik survei ke tempat secara langsung serta kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, selanjutnya menurut Sugiyono, (2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa soal atau pernyataan secara tertulis untuk selanjutnya dijawab oleh para responden. Kuesioner merupakan sebuah teknik dalam melakukan pengumpulan data yang efisien serta efektif jika peneliti paham terhadap variabel yang akan dilakukan pengukuran dan paham akan hal yang diinginkan dari responden, serta dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dengan lima kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Instrumen

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan yang mewakili variabel *relationship marketing*, *experiential marketing*, *digital marketing*, dan loyalitas nasabah. Kuesioner disebarakan kepada responden secara daring menggunakan google form untuk memudahkan responden dalam akses kuesioner secara daring dengan memanfaatkan teknologi serta secara luring dengan mendatangi nasabah pada saat jam kerja di bank terkait.

3.10 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam sebuah penelitian ini merupakan sebuah kegiatan dalam mengelola data yang sebelumnya sudah didapatkan dari responden maupun sumber data yang telah dikumpulkan lainnya. Analisis data merupakan sebuah proses dalam pengolahan data serta menginterpretasikan hasil dalam pengolahan data. Pada penelitian kuantitatif, analisis data terdiri atas pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan dalam mendeskripsikan data serta menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai untuk mendapatkan hasil regresi yang efisien dan baik. Analisa data yang diperoleh peneliti menggunakan uji seperti dibawah ini:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Mardiatmoko, (2020) uji normalitas dilakukan untuk melakukan pengujian jika pada suatu model regresi, uji normalitas dilakukan untuk melakukan pengujian jika pada suatu model regresi, apakah suatu variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi normal maupun tidak. Uji normalitas bisa dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* yang jika nilai dari probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan memiliki distribusi normal sebaliknya, jika signifikansi $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa data tidak terdistribusi secara normal (Mardiatmoko, 2020).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Mardiatmoko, (2020) uji multikolinearitas memiliki tujuan dalam mengetahui apakah terdapat sebuah korelasi antara variabel bebas dengan model regresi, selain itu uji ini juga digunakan untuk mendeteksi kesalahan dari standar estimasi model dalam penelitian. Ditemukannya *variance inflation factor* (VIF) < 10 serta memiliki nilai toleransi $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dan begitu juga sebaliknya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Mardiatmoko, (2020) Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam mengetahui tentang data tersebut uji ini memiliki tujuan dalam sebuah model regresi apakah

terjadi ketidakselarasan varian dari residual dalam satu pengamatan menuju pengamatan lainnya. Jika varian memiliki perbedaan maka disebut heteroskedastisitas karena bentuk regresi yang baik sebaiknya tidak berbentuk heteroskedastisitas. Dasar dari pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer sebagai berikut:

- a) Jika nilai *p value* lebih dari sama dengan $\geq 0,05$ yang berarti H_0 dinyatakan untuk ditolak yang berarti tidak ada permasalahan dalam heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai *p value* kurang dari sama dengan $\leq 0,05$ yang berarti H_0 dinyatakan untuk ditolak yang berarti ada permasalahan dalam heteroskedastisitas.

3.10.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda yang merupakan sebuah metode statistik dengan tujuan untuk melakukan perkiraan terkait pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

1. Uji T

Penelitian ini memakai uji statistik yang dapat disebut dengan uji parsial, yang mana dalam uji ini untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian secara parsial ini terdapat kriteria pengujian yaitu apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, begitu pun sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan tingkat signifikansi, H_0 diterima apabila nilai

signifikan $> 0,05$. Sebaliknya, H_0 akan ditolak jika nilai signifikan $\leq 0,05$ (Mardiatmoko, 2020)

2. Uji F

Uji simultan ini mempunyai tujuan untuk melakukan pembuktian bahwa ada atau tidaknya pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya, sehingga dalam menentukan hasil sebuah hipotesis terdapat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis tersebut (Mardiatmoko, 2020).

3. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kemampuan variabel bebas (independen) untuk menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien nilai determinan (R) dapat dilihat di SPSS, model *summary*, dan secara tertulis berada pada koefisiensi determinan pada *R square* yang berada pada tabel SPSS. Apabila nilai R^2 kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas (Mardiatmoko, 2020).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Gambar 4. 1 Logo Bank BRI



PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan sebuah bank konvensional yang berdiri lebih dari satu abad yang lalu pada tanggal 16 Desember 1895 oleh Raden Arias Wirjaatmadja yang pada jaman dahulu dikenal dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau dalam pemahaman bahasa Indonesia dikenal dengan Bank Bantuan dan Simpanan milik kaum priyayi, pada perkembangan dari bank BRI sudah beberapa kali terjadi perubahan status dan nama, namun beberapa perubahan yang dilakukan oleh bank BRI adalah demi pertumbuhan dan perkembangan bank. Salah satu cabang dari bank BRI terdapat di kabupaten Lamongan yang mana BRI cabang Lamongan ini dalam menjalankan kegiatan operasional bank adalah menyediakan beberapa pelayanan keuangan diantaranya melayani pembukaan BRI *internet banking*, mengaktifkan BRIMO

(*BRI Mobile Banking*), layanan kredit, simpan pinjam, serta layanan tabungan haji (Larasati et al., 2019)..

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melaksanakan kegiatan operasional perbankan dengan visi yakni menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Misinya untuk melaksanakan kegiatan perbankan dengan baik yang mengedepankan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan perekonomian rakyat, memberikan layanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar secara luas serta didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko, praktek *Good Corporate Governance (GCG)* yang baik, dan memberikan keuntungan beserta manfaat secara optimal kepada *stakeholders* atau pihak yang berkepentingan (Larasati et al., 2019).

4.1.3 Tujuan Perusahaan

Bank BRI ini didirikan dengan tujuan sebagai upaya dalam mencapai hasil optimal, bermanfaat, terpercaya sebagai rekan kerja yang bertanggung jawab, serta saling menguntungkan dengan selalu berpegang teguh pada visi dan misi perbankan (Febrianti et al., 2022). Bank BRI Cabang Lamongan dibangun dengan tujuan untuk membantu masyarakat yang memerlukan peran dari penyedia jasa keuangan di wilayah Lamongan, sehingga masyarakat mudah untuk melakukan

kegiatan yang berhubungan dengan keuangan seperti menabung (menyimpan dana) serta meminjam modal (Febrianti et al., 2022).

4.1.4 Karakteristik Responden

Nasabah bank BRI adalah informan dan responden yang pada penelitian ini berjumlah sebesar 222 responden yang disebar melalui formulir pada tanggal 08 Februari 2023 dengan hasil keseluruhan kuesioner yang telah disebar akan diolah, sehingga dapat diuji serta dilakukan analisis dengan hasil perolehan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang diolah	150
2.	Kuesioner yang tidak diolah	72
3.	Total	222

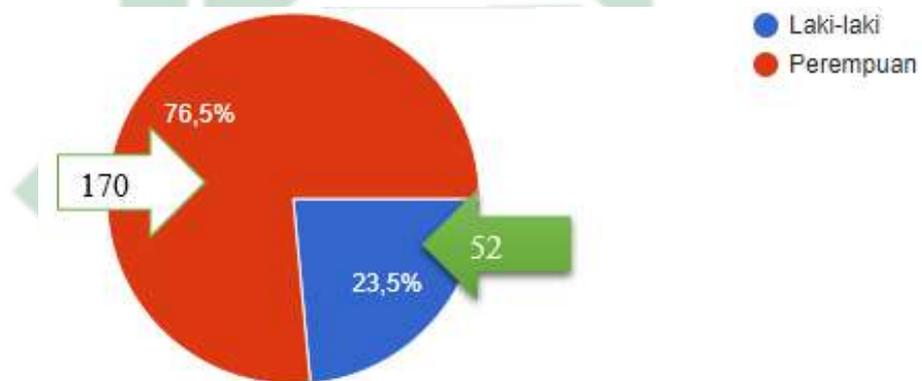
Sumber : Data Diolah

Pada tabel yang berada diatas tersebut menunjukkan bahwa total kuesioner yang telah di isi oleh responden sebanyak 222, yang mana data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 23 berjumlah 150 serta jumlah kuesioner yang tidak diolah berjumlah 72. Serta pada penelitian ini juga terdapat karakteristik dari responden yang berkaitan tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, penerimaan (penghasilan), serta waktu (berapa lama) dalam menggunakan bank BRI yang akan dipaparkan dibawah ini.

a. Jenis Kelamin

Terdapat karakteristik dari responden yang terkategori berdasarkan pada jenis kelamin yang mana pengelompokan ini memiliki tujuan untuk memahami jenis usia nasabah yang menjadi objek penelitian atau responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yakni :

Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Untuk Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	52	23,5%
2.	Perempuan	170	76,5%
3.	Total	222	100%

Sumber: Data diolah

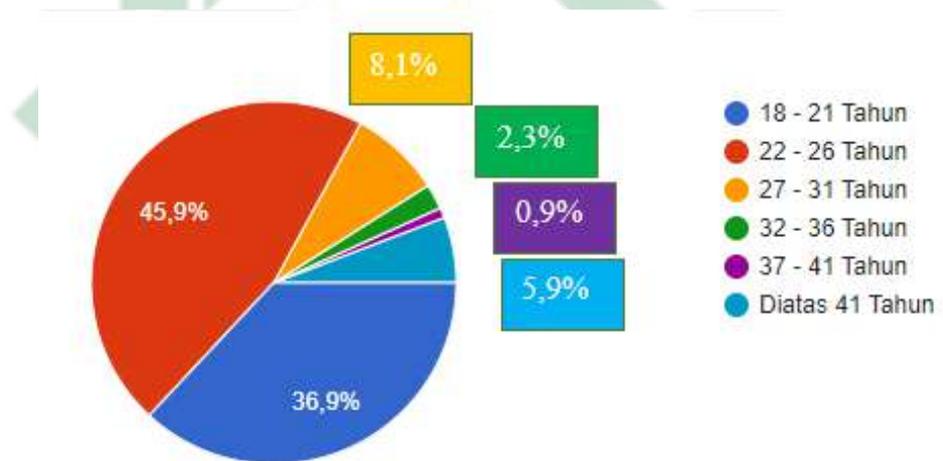
Berdasarkan tabel diatas dengan total 222 responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 52 responden atau

dipersentasikan sebesar 23,5% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 170 atau dipersentasikan sebesar 76,5%.

b. Usia

Berikut ini merupakan karakteristik responden pada kategori usia, pengelompokan ini memiliki tujuan untuk mengetahui kelompok usia nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yakni:

Gambar 4. 3 Diagram Usia



Sumber: Data diolah

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18 – 21 Tahun	82	36,9%
2.	22 – 26 Tahun	102	45,9%
3.	27 – 31 Tahun	18	8,1%
4.	32 – 36 Tahun	5	2,3%

5.	37 – 41 Tahun	2	0,9%
6.	41 Tahun keatas	13	5,9%
7	Total	222	100%

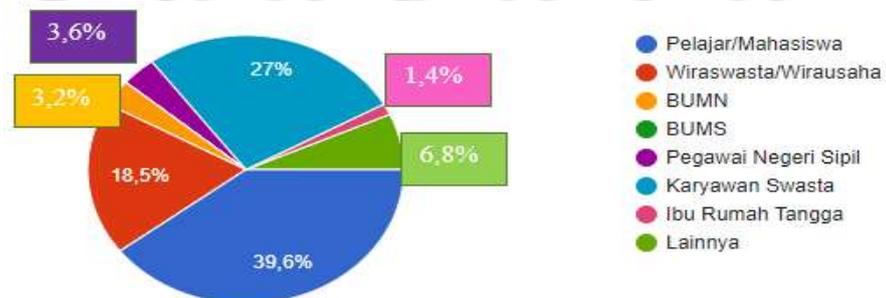
Sumber : Data diolah

Berdasarkan perolehan data yang dimasukkan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki rentang usia 18 – 21 Tahun ini memiliki jumlah sebesar 82 responden, rentang usia 22 – 26 Tahun berjumlah 102 responden, rentang usia 27 – 31 Tahun berjumlah 18 responden, 32 – 36 Tahun berjumlah 5 responden, 37 – 41 Tahun berjumlah 2 responden ,41 Tahun keatas berjumlah 13 responden.

c. Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik dari responden yang telah terkategori dari jenis pekerjaan, pengelompokan ini memiliki tujuan untuk mengetahui kelompok nasabah yang menjadi objek dalam penelitian adalah sebagai berikut, yakni:

Gambar 4. 4 Diagram Pekerjaan



Sumber: Data diolah

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	88	39,6%
2.	Wiraswasta/Wirausaha	41	18,5%
3.	BUMN	7	3,2%
4.	BUMS	0	0
5.	Pegawai Negeri Sipil	8	3,6%
6.	Karyawan Swasta	60	27%
7.	Ibu Rumah Tangga	3	1,4%
8.	Lainnya	15	6,8%
9.	Total	222	100%

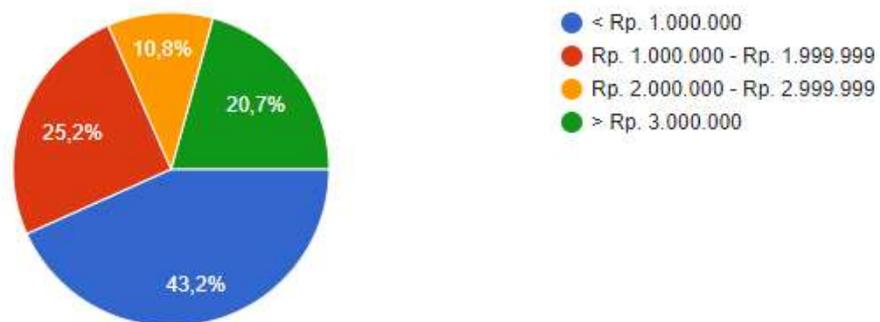
Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel yang berada diatas dengan total 222 responden berdasarkan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah sebesar 88 responden atau dipersentasikan sebesar 39,6%, Wiraswasta/Wirausaha berjumlah 41 responden atau dipersentasikan sebesar 18,5%, BUMN berjumlah 7 responden atau dipersentasikan sebesar 3,2%, Pegawai Negeri Sipil berjumlah 8 responden atau dipersentasikan sebesar 3,6%, Karyawan Swasta berjumlah 60 responden atau dipersentasikan sebesar 27%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 responden atau dipersentasikan sebesar 1,4%, dan untuk kategori lainnya berjumlah 15 responden atau dipersentasikan sebesar 6,8%.

d. Penerimaan

Berikut adalah karakteristik dari responden atau objek penelitian yang telah terkategori berdasarkan jumlah penerimaan, pengelompokan ini memiliki tujuan untuk mengetahui status perekonomian kelompok nasabah yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut, yakni :

Gambar 4. 5 Diagram Penerimaan



Sumber: Data diolah

Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan rentang penerimaan

No	Rentang Penerimaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp.1.000.000,00	96	43,2%
2.	Rp.1.000.000 – Rp. 1.999.999	56	25,2%
3.	Rp.2.000.000 – Rp. 2.999.999	24	10,8%

4.	> Rp. 3.000.000	46	20,7%
5.	Total	222	100%

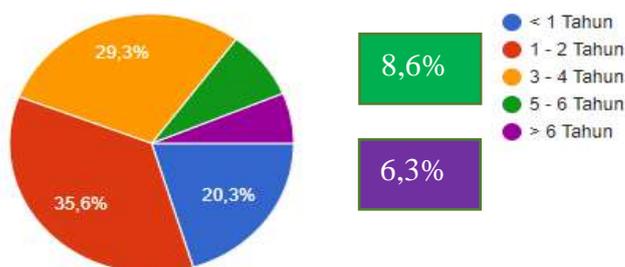
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan kepada tabel yang terletak diatas dengan total 222 responden berdasarkan penerimaan yang diperoleh responden dengan < Rp. 1.000.000,00 berjumlah 96 responden atau dipersentasikan sebesar 43,2%, Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999 berjumlah 56 responden atau dipersentasikan sebesar 25,2%, Rp.2.000.000 – Rp. 2.999.999 berjumlah 24 responden atau dipersentasikan sebesar 10,8%, > Rp.3.000.000 berjumlah 46 responden atau dipersentasikan sebesar 20,7%.

e. Lama Menggunakan Bank BRI

Berikut adalah karakteristik dari responden yang telah terkategori berdasarkan jumlah lama menggunakan bank BRI dengan tujuan untuk memahami status perekonomian kelompok nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yakni

Gambar 4. 6 Diagram Waktu Menggunakan Bank BRI



Sumber: Data diolah

Tabel 4. 6 Lama menggunakan bank BRI

No	Lama Menggunakan Bank BRI	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	45	20,3%
2.	1 – 2 tahun	79	35,6%
3.	3 – 4 tahun	65	29,3%
4.	5 – 6 tahun	19	8,6%
5.	> 6 tahun	14	6,3%
6.	Total	222	100%

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan dalam tabel yang berada diatas dengan total 222 responden, berdasarkan pada lama menggunakan bank BRI yang diperoleh responden dengan rentang < 1 tahun berjumlah 45 responden atau dipersentasikan sebesar 20,3%. 1 – 2 tahun berjumlah 79 responden atau dipersentasikan sebesar 35,6%, 3 – 4 tahun berjumlah 65 responden atau dipersentasikan sebesar 29,3%, 5 – 6 tahun berjumlah 19 responden atau dipersentasikan sebesar 8,6%, > 6 tahun berjumlah 14 responden atau dipersentasikan sebesar 6,3%.

4.2 Analisis Deskripsi

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dijalankan pada program SPSS ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang telah disebarkan kepada nasabah bank BRI dapat dikatakan valid dengan memakai taraf signifikansi sebesar

0,05, uji validitas ini dilaksanakan dengan melihat pada r hitung dan r tabel terhadap item dari pernyataan yang sebelumnya dilakukan pengolahan data yang telah dilaksanakan oleh peneliti pada program SPSS versi 23. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian dari masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r tabel	r hitung	Sig. (2 tailed)	Keterangan
<i>Relation-ship Marketing</i> (X1)	X1.1	0,05	0,1603	0.874	0,000	Valid
	X1.2	0,05	0,1603	0.849	0,000	Valid
	X1.3	0,05	0,1603	0.855	0,000	Valid
	X1.4	0,05	0,1603	0.860	0,000	Valid
	X1.5	0,05	0,1603	0.856	0,000	Valid
	X1.6	0,05	0,1603	0.827	0,000	Valid
	X1.7	0,05	0,1603	0.838	0,000	Valid
	X1.8	0,05	0,1603	0.848	0,000	Valid
	X1.9	0,05	0,1603	0.808	0,000	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	X2.1	0,05	0,1603	0.590	0,000	Valid
	X2.2	0,05	0,1603	0.671	0,000	Valid
	X2.3	0,05	0,1603	0.775	0,000	Valid
	X2.4	0,05	0,1603	0.786	0,000	Valid
	X2.5	0,05	0,1603	0.705	0,000	Valid

	X2.6	0,05	0,1603	0.777	0,000	Valid
	X2.7	0,05	0,1603	0.703	0,000	Valid
	X2.8	0,05	0,1603	0.750	0,000	Valid
	X2.9	0,05	0,1603	0.763	0,000	Valid
	X2.10	0,05	0,1603	0.728	0,000	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X3)	X3.1	0,05	0,1603	0.713	0,000	Valid
	X3.2	0,05	0,1603	0.618	0,000	Valid
	X3.3	0,05	0,1603	0.754	0,000	Valid
	X3.4	0,05	0,1603	0.772	0,000	Valid
	X3.5	0,05	0,1603	0.683	0,000	Valid
	X3.6	0,05	0,1603	0.601	0,000	Valid
	X3.7	0,05	0,1603	0.738	0,000	Valid
	X3.8	0,05	0,1603	0.727	0,000	Valid
	X3.9	0,05	0,1603	0.772	0,000	Valid
	X3.10	0,05	0,1603	0.809	0,000	Valid
<i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)	Y1	0,05	0,1603	0.581	0,000	Valid
	Y2	0,05	0,1603	0.673	0,000	Valid
	Y3	0,05	0,1603	0.641	0,000	Valid
	Y4	0,05	0,1603	0.688	0,000	Valid
	Y5	0,05	0,1603	0.805	0,000	Valid
	Y6	0,05	0,1603	0.739	0,000	Valid

	Y7	0,05	0,1603	0.752	0,000	Valid
	Y8	0,05	0,1603	0.757	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah

Penelitian ini menunjukkan hasil dari kalkulasi r tabel dengan perhitungan dari sampel dengan rumus $df = n-2 = 150-2 = 148$ sampel uji, dengan taraf kesalahan 0,05 adalah didapatkan r tabel = 0,1603. Serta seluruh variabel menunjukkan nilai Sig (2 tailed) nya memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ artinya seluruh butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk melihat sebuah data dari persebaran kuesioner, apakah dapat dikatakan reliabel apabila indikator-indikator maupun instrumen yang digunakan dalam mendapatkan data juga harus reliabel. Uji ini juga menggunakan patokan nilai *Cronbach's Alpha* dalam setiap variabel yang berada dalam penelitian melalui program SPSS dengan syarat nilainya lebih dari 0,6 ($> 0,6$) maka hasil dari pengujian ini bisa dikatakan telah reliabel. Artinya seluruh instrumen kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan seluruh variabel dinyatakan reliabel atau handal sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel yang ditunjukkan dalam tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,951	Reliabel / Diterima
2.	<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,900	Reliabel / Diterima
3.	<i>Digital Marketing</i> (X3)	0,889	Reliabel / Diterima
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	0,847	Reliabel / Diterima

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yang diantaranya *Relationship Marketing (X1)*, *Experiential Marketing (X2)*, *Digital Marketing (X3)*, dan Loyalitas Nasabah (Y) yang lebih besar dari (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa data diatas telah diterima atau reliabel (kuesioner tersebut bisa digunakan dalam penelitian).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat 3 uji yakni yang pertama adalah uji normalitas, kedua uji multikolinearitas, dan yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas, dibawah ini adalah penjelasannya:

1) Uji Normalitas

Uji yang pertama adalah uji normalitas yang memiliki tujuan untuk menguji variabel independen serta variabel dependen dalam sebuah model regresi untuk melihat apakah variabel tersebut

berdistribusi normal dengan mengacu pada nilai Kolmogorov-smirnov. Patokan nilai signifikansi lebih dari 0,05 untuk data penelitian yang terdistribusi dengan normal, berikut adalah tabel hasil uji normalitas.

Gambar 4. 7 SPSS Uji Normalitas Sebelum Transformasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51021581
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.050
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil tabel data diatas menunjukkan bahwa nilai uji kurang dari 0,05 maka menurut Ghozali dalam Alvionita Manalu & BNL. Tobing, (2022) data yang tidak terdistribusi secara normal dapat dilakukan transformasi data untuk mengatasi permasalahan pada uji asumsi klasik dengan cara mengubah skala pengukuran dari data yang asli menjadi bentuk yang lain namun masih mempunyai nilai sama sehingga data tersebut dapat memenuhi kriteria dari uji asumsi klasik. Untuk menormalkan data, maka harus dicari terlebih dahulu bagaimana grafik histogram dari data yang ada (Ghozali, 2021). Maka hasil dari transformasi data menjadi seperti dibawah ini:

Gambar 4. 8 SPSS Uji One Sample Kolmogorov

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23286548
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.053
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,055 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel penelitian berdistribusi normal serta model regresi sudah memenuhi uji normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan dalam melihat suatu korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Uji ini melihat nilai VIF atau bisa disebut *variance inflation factor* sebagai patokan, jika nilai $VIF < 10,00$ maka dapat dikatakan terbebas dari indikasi multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0,772	2,276	Tidak terjadi multikolinearitas

<i>Experiential Marketing (X2)</i>	0,266	1,638	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Digital Marketing (X3)</i>	0,300	2,497	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel yang berada diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel penelitian tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas dengan *Relationship Marketing (X1)* nilai *tolerance* 0,772 dengan nilai VIF 2,276, *Experiential Marketing (X2)* nilai *tolerance* 0,266 dengan nilai VIF sebesar 1,638, *Digital Marketing (X3)* dengan nilai *tolerance* sebesar 0,300 dan dengan nilai VIF sebesar 2,497. Maka dapat untuk disimpulkan bahwa tidak terdapatnya kasus multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan memakai uji Glesjer dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, selain itu juga terdapat metode lain dalam menguji heteroskedastisitas yakni menggunakan scatter plot dengan melihat persebaran titik-titik dalam tabel. Berikut adalah tabel hasil Uji glesjer dibawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0,949	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas
<i>Experiential Marketing (X2)</i>	0,530	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas
<i>Digital Marketing (X3)</i>	0,062	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah

Tabel diatas bisa kita pahami bahwa dari seluruh variabel independen, hasil uji Glesjer dalam uji Heteroskedastisitas ini memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Terdapat beberapa uji yang dipakai dalam uji hipotesis ini seperti dibawah ini.

1) Uji t

Uji t dalam penelitian ini adalah uji statistik yang berguna untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel terikat dengan rumus t tabel adalah $df = n - k - 1$ ($n =$ jumlah data, $k =$ jumlah variabel X) $= 150 - 3 - 1 = 147$, maka nilai $df = 147$ dengan taraf kesalahan 0,05 adalah 1,976.

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.634	.311		-2.040	.043
TRANSFORM_X1	-.064	.037	-.075	-1.738	.084
TRANSFORM_X2	.195	.091	.158	2.134	.035
TRANSFORM_X3	.838	.075	.776	11.147	.000

a. Dependent Variable: TRANSFORM_Y

Sumber : Data Diolah SPSS

Terlihat pada tabel diatas, menjelaskan hasil dari uji pengaruh dari masing-masing pengujian model atau variabel pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a) Jika melihat pada nilai t serta nilai signifikansi pada variabel X1 *relationship marketing* bisa memunculkan asumsi bahwa tidak adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan oleh nilai t hitung dengan jumlah -1,738 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,976 dan nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,05$.
- b) Nilai t hitung pada variabel X2 *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah yang didapatkan dengan nilai sebesar 2,134 yang lebih besar nilainya dengan t tabel sebesar 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa X2 *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- c) Nilai t hitung pada variabel X3 *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah yang didapatkan dengan nilai sebesar 11,147 yang lebih besar nilainya dengan t tabel sebesar 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa X3 *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2) Uji f

Uji f ini mempunyai tujuan dalam membuktikan terdapat atau tidaknya pengaruh dari seluruh variabel bebas yakni *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *digital marketing* secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni loyalitas nasabah:

Tabel 4. 12 Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.896	3	9.965	180.095	.000 ^b
Residual	8.134	147	.055		
Total	38.030	150			

a. Dependent Variable: TRANSFORM_Y

b. Predictors: (Constant), TRANSFORM_X3, TRANSFORM_X1, TRANSFORM_X2

Sumber : Data Diolah SPSS

Tabel diatas bisa kita pahami bahwa hasil uji secara simultan dalam uji f ini memiliki perhitungan yang lebih besar dari nilai f tabel dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga

H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

3) Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini diperoleh nilai R square sebesar 0,786 yang mana nilai tersebut dapat diartikan bahwa *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *digital marketing* memengaruhi loyalitas nasabah sebesar 78,6% dengan

variabel lain diluar penelitian ini memengaruhi loyalitas nasabah sebesar 21,4% yang ditunjukkan dari tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.782	.23523

a. Predictors: (Constant), TRANSFORM_X3, TRANSFORM_X1, TRANSFORM_X2

b. Dependent Variable: TRANSFORM_Y

Sumber : Data Diolah SPSS

4.3 Pembahasan

Tahapan ini merupakan pemaparan dari hasil penelitian dari pengolahan data serta pembahasannya berdasarkan pada perhitungan berbagai uji yang sudah dilakukan pada poin diatas untuk mengetahui pengaruh regresi linear berganda dari variabel bebas (independen) terhadap variabel dependen dalam hal ini yakni *relationship marketing*, *experiential marketing*, *digital marketing*, dan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang sebelumnya telah disebar kepada responden dan juga berbagai temuan dilapangan dengan jumlah responden sebesar 222 responden. Berikut adalah pemaparan dari karakteristik nasabah berdasarkan rentang penerimaan yang penting untuk dijelaskan dalam klasifikasi tingkat perekonomian nasabah.

a. Rentang Penerimaan Dibawah Rp. 1.000.000

Mayoritas masih didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 18 – 21 tahun dan 22 - 26 tahun karena dari segi penerimaan masih mengandalkan hibah dari orang tua, dan hanya sedikit yang menjawab dari karyawan maupun wirausaha, karena memang dalam rentang penerimaan ini para nasabah belum memiliki sumber penerimaan kecuali berasal dari hibah orang tua, dengan penjelasan data sebagai berikut:

Dari rentang penerimaan dibawah Rp. 1.000.000 terdapat total 95 responden yang menjawab. Berdasarkan jenis pekerjaan dengan jawaban pelajar dan mahasiswa sebanyak 81 responden, sebanyak 4 nasabah menjawab lainnya, sebanyak 1 responden menjawab BUMN, sebanyak 5 responden menjawab dari wirausaha/wiraswasta, dan sebanyak 3 responden menjawab dari karyawan swasta. Berdasarkan lama menggunakan bank BRI sebanyak 31 responden menjawab kurang dari 1 tahun lama menggunakan bank BRI, sebanyak 32 responden menjawab rentang 1-2 tahun, sebanyak 24 responden menjawab rentang 3-4 tahun, sebanyak 5 responden menjawab rentang 5-6 tahun, sebanyak 3 responden menjawab rentang diatas 6 tahun.

Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 17 responden menjawab laki-laki, sebanyak 78 responden perempuan. Berdasarkan rentang usia sebanyak 88 responden menjawab rentang 18-22 tahun dari rentang ini mayoritas sumber penerimaan dari responden dengan rentang 18-22 tahun berasal dari orang tua, keluarga, kerabat, dan sebagainya, karena yang

menjawab adalah dari kategori pelajar dan mahasiswa sehingga belum mandiri dalam perekonomian namun terdapat beberapa responden yang sudah masuk dunia kerja seperti wirausaha, dan wiraswasta, sebanyak 6 responden menjawab rentang 23 - 26 tahun karena merupakan mahasiswa dan sudah memasuki usia kerja dengan menjadi karyawan swasta dan BUMN serta profesi lainnya, sebanyak 1 responden menjawab diatas 41 tahun karena merupakan pensiunan BUMN, pada rentang ini mayoritas yang mengisi adalah mahasiswa karena rata-rata dari penerimaan nasabah tersebut berasal dari hibah orang tua maupun keluarga, beberapa yang mengisi dari pegawai dengan gaji dibawah 1 juta dan terdapat pensiunan BUMN.

b. Rentang Penerimaan Rp.1.000.000 – Rp. 1.999.999

Masih dominan diisi oleh kalangan pelajar / mahasiswa serta sedikit yang mengisi dari kalangan pekerja yang mana rentang paling banyak mengisi yakni usia 18 - 21 dan 22 - 26 tahun. Berdasarkan rentang penerimaan dibawah Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999 terdapat 56 responden yang rata-rata menjawab dari jenis pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa sebanyak 42 responden, sebanyak 4 nasabah menjawab karyawan swasta, sebanyak 1 responden menjawab BUMN, sebanyak 9 responden menjawab wirausaha / wiraswasta. Berdasarkan rentang lama menggunakan bank BRI sebanyak 5 responden menjawab kurang dari 1 tahun lama menggunakan bank BRI, sebanyak 26 responden menjawab rentang 1-2 tahun, sebanyak 19 responden menjawab 3-4 tahun, sebanyak 5 responden menjawab 5-6

tahun, sebanyak 1 responden menjawab diatas 6 tahun. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 17 responden menjawab laki laki, sebanyak 78 responden perempuan.

Berdasarkan rentang usia sebanyak 46 responden menjawab rentang 18-22 tahun dari rentang ini mayoritas penerimaannya dari orang tua karena merupakan pelajar dan mahasiswa namun terdapat beberapa responden yang sudah masuk dunia kerja seperti karyawan, wirausaha, dan wiraswasta, sebanyak 8 responden menjawab rentang 23-26 tahun karena merupakan mahasiswa dan sudah memasuki usia kerja dengan menjadi karyawan swasta dan BUMN serta profesi lainnya sebanyak 1 responden menjawab dengan rentang 27-31 tahun, sebanyak 1 responden menjawab dengan rentang 32-36 tahun.

c. Rentang penerimaan Rp.2.000.000 – Rp. 2.999.999

Terdapat beberapa yang mengisi pelajar atau mahasiswa, dari rentang ini mulai banyak yang mengisi dari kalangan pekerja seperti karyawan, pegawai BUMN, serta wirausaha dan wiraswasta, untuk itu peneliti dapat memberikan pendapat bahwa dari rentang penerimaan ini yang merupakan penerimaan seseorang yang masih memiliki gaji tidak begitu tinggi yang memerlukan bank untuk mempercayakan keadaan finansial, dengan mayoritas pengisi dari rentang ini dari usia 22 – 26 tahun dan 27 - 31 tahun yang mana dalam usia tersebut nasabah masih dalam tahapan merintis keuangan dan rumah tangga sehingga memerlukan bank dalam menyimpan dana dalam hal kebutuhan maupun kepentingan mendesak.

Dari rentang penerimaan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.000 terdapat total 24 responden. Berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai pelajar dan mahasiswa adalah sebanyak 6 responden, sebanyak 18 yang telah bekerja sebagai karyawan swasta, wiraswasta / wirausaha, petani, peternak, BUMS, pegawai negeri sipil, dan lainnya. Berdasarkan lama menggunakan bank BRI sebanyak 3 responden menjawab kurang dari 1 tahun, sebanyak 10 responden menjawab rentang 1 - 2 tahun, sebanyak 6 responden menjawab rentang 3 - 4 tahun, sebanyak 2 responden menjawab rentang 5 - 6 tahun, sebanyak 3 responden menjawab diatas 6 tahun. Berdasarkan pada jenis kelamin sebanyak 18 responden menjawab laki laki, sebanyak 29 responden perempuan. Berdasarkan rentang usia sebanyak 15 responden menjawab rentang 18 - 22 tahun, karena responden tersebut sudah memasuki usia kerja dengan menjadi karyawan swasta dan BUMN serta profesi lainnya karena pada rentang penerimaan ini mereka sudah bergaji walaupun dengan rentang usia 22 tahun keatas, sebanyak 18 responden menjawab rentang 22 - 26 tahun karena merupakan sudah memasuki usia kerja dengan menjadi karyawan swasta, BUMN serta profesi pekerjaan lainnya karena pada rentang penerimaan ini mereka sudah bergaji, sebanyak 9 responden menjawab dengan rentang 27 - 31 tahun, sebanyak 3 responden menjawab dengan rentang 32 - 36 tahun, sebanyak 1 responden menjawab dengan rentang 37 - 41 tahun, dan sebanyak 7 responden menjawab diatas 41 tahun.

d. Rentang penerimaan Rp. 3.000.000

Mayoritas di isi oleh kalangan menengah keatas dengan rata-rata usia diatas 30 tahun, pada rentang ini nasabah yang mengisi wirausaha berpotensi memiliki pendapatan yang besar, serta dari karyawan dan wiraswasta dengan gaji yang cukup tinggi sehingga memerlukan sebuah bank untuk memupuk harta kekayaan dari nasabah tersebut. Dari rentang penerimaan diatas Rp. 3.000.000 terdapat total 46 responden. Berdasarkan jenis pekerjaan sebanyak 2 responden menjawab lainnya, sebanyak 4 responden menjawab BUMN, sebanyak 16 responden menjawab dari wirausaha / wiraswasta, dan sebanyak 19 responden menjawab dari karyawan swasta, 5 responden sebagai PNS. Berdasarkan lama menggunakan bank BRI sebanyak 5 responden menjawab kurang dari 1 tahun, sebanyak 11 responden menjawab rentang 1-2 tahun, sebanyak 17 responden menjawab rentang 3-4 tahun, sebanyak 6 responden menjawab rentang 5-6 tahun, sebanyak 8 responden menjawab diatas 6 tahun. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 18 responden menjawab laki laki, sebanyak 29 responden perempuan. Berdasarkan rentang usia sebanyak 14 responden menjawab rentang 18 - 22 tahun dari karena merupakan sudah memasuki usia kerja dengan menjadi karyawan swasta dan BUMN serta profesi lainnya karena pada rentang penerimaan ini mereka sudah bergaji walaupun usia mereka masih cukup muda yakni usia 21 - 22 tahun saja, sebanyak 12 responden menjawab rentang 23-26 tahun karena merupakan sudah memasuki usia kerja dengan menjadi karyawan swasta dan BUMN serta profesi lainnya karena pada rentang penerimaan ini mereka sudah

bergaji, sebanyak 9 responden menjawab dengan rentang 27 - 31 tahun, sebanyak 3 responden menjawab dengan rentang 32 - 36 tahun. Sebanyak 1 responden menjawab dengan rentang 37 - 41 tahun sebanyak sebanyak 7 responden menjawab diatas 41 tahun pada rentang gaji diatas Rp.3.000.000 ini mayoritas adalah seseorang yang memiliki pekerjaan seperti menjadi karyawan swasta, wiraswasta, wirausaha, dan pekerjaan lainnya sehingga mereka memilih rentang lebih dari Rp. 3.000.000.

Dibawah ini adalah pembahasan dari uji hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Menurut Karim et al., (2020) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berikut merupakan penjelasan rangkuman rata-rata kuesioner pada setiap butir pernyataan dalam variabel *Relationship Marketing*. Hasil dari aplikasi SPSS menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), yang didukung dalam butir pernyataan dengan nilai rata-rata pada X1.5 sebesar 3,93, X1.9 sebesar 3,95, dan X1.4 sebesar 4 dalam indikator *commitment* dan *conflict handling*, sehingga menunjukkan bahwa hasil dari rata-rata

yang rendah dibandingkan dengan indikator lain yang menunjukkan bahwa bank BRI kurang dalam memberikan layanan keuangan apapun yang dibutuhkan nasabah, bank BRI juga kurang leluasa dalam memberikan pelayanan saat terjadi permasalahan ataupun perubahan layanan, serta bank BRI dinilai responden kurang dalam berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum konflik yang baru muncul.

Permasalahan dari *relationship marketing* yang tidak berpengaruh positif dan signifikan, dihimpun dari observasi dengan melihat langsung berdasarkan temuan dari hasil pengujian SPSS, pendapat responden, serta penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

a. Penanganan konflik

Program *relationship marketing* dari segi penanganan konflik bank BRI belum maksimal karena masih saja terdapat kasus penipuan yang mengatasnamakan pada bank BRI. Maka sesuai dengan perhitungan rata-rata dari butir pernyataan pada X1.9 dalam indikator *conflict handling* yang memberikan nilai rata-rata rendah, sehingga menyebabkan nasabah tidak memiliki loyalitas dari segi *relationship marketing* dikarenakan terdapatnya masalah baru yang muncul sebelum masalah yang lama selesai.

b. Komitmen

Komitmen juga termasuk komponen esensial dari *relationship marketing*, dan merupakan titik ukur vital untuk mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah serta frekuensi dari

tingkat pembelian atau penggunaan jasa dari nasabah, maka sesuai dengan perhitungan rata-rata dari butir pernyataan pada X1.4 dan X1.5 dalam indikator *commitment* yang memberikan nilai rata-rata rendah, sehingga menyebabkan nasabah tidak memiliki loyalitas dari segi *relationship marketing* dikarenakan bank kurang dalam memberikan layanan yang dibutuhkan nasabah, serta bank kurang leluasa dalam memberikan pelayanan karena waktu yang lama.

Sebagai akibat dari permasalahan yang ditemukan diatas maka hal ini dapat mengganggu komitmen dari bank BRI dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Peneliti juga menghimpun berbagai pendapat dari nasabah bank BRI KCP Lamongan dalam Lampiran 6. Responden tersebut menjelaskan bahwa dari segi keamanan dari bank BRI ini masih diragukan karena masih adanya pihak yang tidak diinginkan merusak citra bank seperti terjadi kasus penipuan baik secara digital maupun penipuan secara langsung, selanjutnya pelayanan yang diberikan dari bank BRI sebaiknya ditambahkan *customer service* tambahan karena sering merasakan pelayanan dari bank BRI yang lambat sehingga mengganggu konsistensi bank dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.

Hal ini sesuai dengan faktor-faktor *relationship marketing* menurut José Miquel-Romero et al., (2013) sebagai berikut:

i. Experience

Pengalaman saat nasabah memiliki sensasi dan mendapatkan pengetahuan yang didapatkan dari interaksi dengan layanan yang yang dibuat oleh bank BRI.

ii. Satisfaction

Nasabah yang mengalami kepuasan karena dengan manfaat ekonomi yang timbul dari hubungan antara penyedia layanan dengan nasabah, sehingga penyedia layanan dapat dipercaya. Untuk itu, bank BRI harus berusaha dalam memuaskan nasabah dengan lebih memperhatikan lagi *relationship marketing*.

iii. Loyalty

Penggambaran dari loyalitas nasabah sebagai komitmen yang dipegang teguh dalam melakukan pemakaian ulang jasa perbankan dengan menjadi nasabah yang aktif sehingga pemakaian dari perbankan yang terus menerus akan menyebabkan keuangan perbankan berputar karena praktik bunga, dan keuangan lainnya yang dapat mendukung finansial bank BRI.

iv. Purchase Intention

Niat beli dalam jasa adalah fokus dari nasabah yang memprioritaskan bank BRI untuk keuangan dan tidak memakai platform yang lain, dengan contoh dari niat beli pada sebuah produk maka niat beli berubah dengan pengaruh perbandingan harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas, semakin baiknya pelayanan maka nasabah juga akan selalu memiliki niat beli yang hanya ditujukan kepada bank BRI.

Bank BRI yang merupakan salah satu perbankan yang telah lama berdiri di Indonesia, maka berkewajiban menjaga loyalitas nasabah dengan mengatasi permasalahan dalam kasus *relationship marketing* karena hasil dari pengujian menggunakan SPSS yang tidak signifikan serta tanggapan dari nasabah yang masih ragu dengan keamanan serta layanan bank BRI. Untuk itulah bank BRI perlu untuk lebih memperbaiki lagi layanan, serta keamanan yang berkualitas kepada nasabah karena banyak sekali manfaat dalam menjaga loyalitas nasabah seperti meningkatnya kinerja keuangan, biaya yang dikeluarkan untuk menjaga nasabah lama lebih murah dari pada meraih nasabah baru. Sehingga jika bank BRI menerapkan hal tersebut maka nasabah dari bank BRI akan selalu loyal dalam menggunakan layanan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yakni menurut Wungkana et al., (2022) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta Kadafi & Novita, (2021) juga mengatakan bahwa *experiential marketing* atau pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kegiatan perusahaan dalam menciptakan pengalaman melalui kesan nasabah terhadap perusahaan mengalami keberhasilan sehingga nasabah memiliki ketertarikan perasaan, sehingga

muncul pendapat nasabah terhadap kemudahan layanan perusahaan yang mana nasabah akan bereaksi dengan melakukan tindakan menggunakan layanan perusahaan.

Berikut merupakan penjelasan rangkuman rata-rata kuesioner pada setiap butir pernyataan dalam variabel *Experiential Marketing*. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan hasil bahwa *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), yang didukung dalam butir pernyataan pada X2.7 sebesar 4,08, X2.1 sebesar 4,24, dan X2.8 sebesar 4,24 menunjukkan bahwa hasil dari rata-rata yang tinggi dalam indikator *sense*, dan *act* yang menunjukkan bahwa bank BRI memiliki pegawai yang ramah terhadap nasabah, sehingga setelah nasabah berinteraksi dengan pegawai bank BRI maka nasabah tersebut melakukan aktivitas perbankan, serta setelah nasabah mengetahui kemudahan dari layanan bank BRI yang menyebabkan nasabah tersebut melakukan transaksi keuangan walaupun layanan yang diberikan terkadang mengalami masalah. Teori dari *experiential marketing* menurut Schmitt dalam Haryanti et al., (2022) untuk sebagai berikut:

a) *Sense*

Tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan senang terhadap layanan bank BRI, hal yang indah dalam gedung bank BRI KCP Lamongan, sesuatu yang cantik dan rasa puas melalui stimulasi sensori panca indra nasabah. Terdapat sebanyak tiga tujuan yang

memiliki sifat strategis dalam *sense marketing* yang dapat digunakan oleh bank BRI untuk diferensiasi jasa, memotivasi nasabah, dan memakai jasa bank BRI. Sesuai dengan hasil dari rata-rata butir pernyataan dengan X2.1 dari indikator *sense* memiliki nilai yang tinggi dikarenakan pegawai dari bank BRI ramah, sehingga nasabah mengalami stimulus akibat dari *sense*. Hal ini menyebabkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap (Y) paling banyak dipengaruhi oleh indikator *sense*.

b) *Feel*

Feel of marketing memiliki tujuan dalam menarik perasaan nasabah sehingga terciptalah *prestise* atau kebanggaan saat menggunakan layanan bank BRI, dalam mewujudkan tercapainya *feel of marketing* maka bank BRI dapat melakukan pendekatan yang dapat menimbulkan perasaan nasabah, sehingga strategi pemasaran dari bank tersebut bisa membuat perasaan yang lebih baik dengan secara konsisten kepada nasabah yang mana akan terbentuk loyalitas nasabah dengan kuat.

c) *Think*

Think merupakan sebuah cara yang oleh bank BRI untuk menghadirkan komoditas menjadi sebuah pengalaman. Sehingga dapat membawa nasabah dari bank BRI untuk berpikir lebih dalam yang berdampak pada pemberian pendapat yang bagus untuk pelayanan dan perkembangan layanan bank BRI, karena *think marketing* ini mengikat

pemikiran nasabah melalui intrik (penyebaran kabar), kejutan, dan provokasi.

d) *Act*

Act merupakan suatu tindakan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang terkait dengan tindakan maupun interaksi dengan manusia lain, seorang nasabah akan bereaksi dengan menggunakan jasa bank BRI karena pengaruh dari luar (*referent belief*) yang berbentuk norma sosial dan opini dari orang lain, serta pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa tingkah laku dan tekanan yang sebelumnya didapatkan dari bank BRI. Sesuai dengan hasil dari rata-rata butir pernyataan dengan X2.7 dan X2.8 dari indikator *act* yang memiliki nilai yang tinggi dikarenakan nasabah yang melakukan aktivitas perbankan setelah berinteraksi dengan pegawai bank BRI dan nasabah mengetahui bahwa bank BRI memiliki kemudahan layanan. Hal ini menyebabkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan paling banyak dipengaruhi oleh indikator *act*.

e) *Relate*

Relate menghubungkan nasabah secara individu dengan budaya dan masyarakat. *Relate* menjadi daya tarik atau rasa ingin yang paling dalam bagi konsumen dalam membentuk *self-improvement* (pengembangan diri), status sosial-ekonomi, serta citra (*image*), sehingga kampanye terkait *relate* menunjukkan bahwa sekelompok

orang adalah target nasabah karena seorang nasabah bisa berinteraksi, berhubungan, serta berbagi kesenangan yang sama.

Kunci dari *relate* adalah memilih pustaka yang benar serta mendapatkan daya tarik grup yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi nasabah dengan terlibat dalam komunitas tersebut contohnya komunitas motor yang diciptakan bank BRI yakni *BRI BIKERS COMMUNITY* dengan tujuan utamanya adalah untuk menumbuhkan jiwa sosial bagi para anggota dengan ikut serta dalam kegiatan bakti sosial di panti asuhan sesuai dengan Lampiran 5. Baksos berbagi kali ini dibagi menjadi 2 penerima, yaitu kepada Yatim dan Masyarakat yang membutuhkan diantaranya Supir Angkot, Bajaj, Ojek dan pemulung, paket diberikan berupa makanan siap saji untuk berbuka puasa, sembako dan sejumlah uang yang diberikan kepada Panti Asuhan (Agis, 2022). Komunitas yang dibentuk bank BRI dengan arah positif dapat menunjukkan kepada nasabah bahwa bank BRI merupakan salah satu bank yang peduli terhadap sesama baik secara langsung melalui acara amal maupun melalui perantara komunitasnya sehingga dapat mengubah persepsi terkait bank BRI dalam hal nama baik perusahaan.

Experiential Marketing merupakan bentuk pemasaran pengalaman berkaitan dengan peristiwa yang membuat mereka bereaksi untuk menggunakan layanan bank BRI yang memiliki maksud tidak hanya untuk menciptakan *output* tetapi untuk menciptakan persepsi mengenai

pengalaman melalui pemakaian jasa layanan yang menyebabkan *experiential marketing* semakin dimanfaatkan oleh pemasar untuk membangun hubungan pengalaman dengan nasabah karena *experiential marketing* adalah persepsi yang dimiliki oleh nasabah terkait perusahaan perbankan, setelah mereka melakukan pemakaian layanan jasa bank BRI, maka perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang unik dengan melibatkan nasabah pada berbagai performa layanan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti niat pembelian yang menyebabkan mereka loyal.

Hal tersebut didukung dari tanggapan nasabah bank BRI yang menjelaskan bahwa pegawai BRI yang ramah terhadap nasabah dengan kebersihan yang terjaga, karyawan pada bank BRI juga menjelaskan dan menjawab mengenai prosedur perbankan dengan baik sehingga sehingga pelayanan yang diberikan selalu memuaskan dengan kemudahan transaksi yang diberikan. Karena jika nasabah terkesan dari pengalaman yang diberikan akan berdampak pada perkembangan bank tersebut, sehingga peneliti menilai bahwa pengalaman yang diberikan dari perbankan sangat penting karena menyangkut finansial masyarakat. Pada akhirnya jika nasabah mendapatkan pengalaman afektif yakni bersifat indrawi (*sense*), kognitif kreatif (*think*), perilaku dan gaya hidup (*act*), pengalaman identitas sosial, dan pengalaman fisik yang dihasilkan dari hasil hubungan dengan referensi kelompok maupun budaya dalam hubungan (*relate*), maka nasabah akan selalu memercayakan finansialnya kepada bank BRI.

3. Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) yang dibuktikan dengan hasil regresi yang berada diatas tersebut H3 diterima dan H03 ditolak sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan “*digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah” diterima sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh *digital marketing* dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan.

Berikut merupakan penjelasan rangkuman rata-rata pernyataan pada kuesioner pada setiap butir pernyataan dalam variabel *Digital Marketing*. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan hasil *Digital Marketing* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), yang didukung dalam butir pernyataan pada X3.1 sebesar 4,1, X3.2 sebesar 4,22, X3.5 sebesar 4,15, dan X3.6 sebesar 4,20 menunjukkan bahwa hasil dari rata-rata yang tinggi dalam indikator *customization*, dan *trend* yang menunjukkan bahwa sosial media dari bank BRI dan *user interface* BRIMO sesuai dengan preferensi nasabah, serta dari segi trend menunjukkan bahwa pemasaran digital bank BRI mengikuti *trend* sehingga bank BRI tidak kalah dengan bank digital dari segi pemasaran.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yakni menurut Riyanto, (2023) yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Digital marketing* adalah

sebuah kegiatan promosi yang menggunakan instrumen teknologi yang mana digunakan untuk menarik nasabah dengan cara yang cepat sehingga *digital marketing* sangat penting untuk dikembangkan pada era modern ini. Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas nasabah dari sebuah perusahaan maka harus meningkatkan serta mempercepat proses pelayanan dan juga memanfaatkan para nasabah saat ini yang kian aktif menggunakan sosial media. Hal ini sesuai dengan teori *digital marketing* menurut Haliyani, (2018) dibawah ini:

1. *Customization*

Terdapat sebanyak tiga tujuan yang memiliki sifat strategis dalam *customization* yang bisa untuk dipakai oleh bank BRI untuk lebih mengembangkan BRIMO dan menyesuaikan kepada nasabah dengan selalu mendengarkan keluhan dan melakukan introspeksi. Sesuai dengan hasil dari rata-rata butir pernyataan dengan X3.1 dan X3.2 dari indikator *customization* memiliki nilai yang tinggi dikarenakan bank BRI mengatur sosial media yang sesuai dengan preferensi nasabah yang didukung oleh *userinterface* dari BRIMO yang menyesuaikan preferensi nasabah. Hal ini menyebabkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan paling banyak dipengaruhi oleh indikator *customization* .

2. *Entertainment*

Entertainment merupakan perasaan senang yang muncul dari pengalaman saat memakai media sosial. *Entertainment* mengarah pada

menariknya sebuah konten, dapat memberikan rasa senang, serta dapat menarik minat pengguna media sosial, yang berdampak pada munculnya perasaan untuk menikmati konten yang dibagikan pada waktu luang pengguna. Hiburan merupakan manfaat penting bagi nasabah karena dapat menghibur diri melalui gambar-gambar yang indah, selain itu juga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank BRI karena berisi tentang informasi yang lengkap mengenai bank BRI.

3. *Trend*

Trend merupakan sebuah perasaan turut serta pada budaya atau kegiatan terkini pada nasabah. *Trend* memberikan konten atau informasi terbaru dan sedang dicari oleh calon nasabah. Informasi yang aktual pada sosial media yang terdapat empat sub-motivasi pada nasabah, yang diantaranya adalah mengamati, mengetahui, informasi sebelum melakukan pembelian, serta dapat menginspirasi. Sesuai dengan hasil dari rata-rata butir pernyataan dengan X3.5 dan X3.6 dari indikator *Trend* memiliki nilai yang tinggi dikarenakan pemasaran digital dari bank BRI yang mengikuti tren dan bank BRI tidak kalah dengan bank lain dalam hal layanan maupun ranah digitalnya. Hal ini menyebabkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap Y paling banyak dipengaruhi oleh indikator *Trend*.

4. *Interactivity*

Interactivity merupakan tahapan komunikasi melalui dua arah yang mengacu kepada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dengan nasabah, serta menanggapi data input yang mereka terima. Interaksi pada sosial media dapat terjadi pada nasabah dengan bank BRI yang melakukan komunikasi.

5. *E-WOM (Electronic-Word of Mouth)*

E-WOM merupakan komunikasi sosial dengan menggunakan platform sosial media sehingga nasabah dapat saling mengirimkan dan menerima informasi yang berkaitan dengan bank BRO secara daring. media sosial sangat benar dalam melakukan E-WOM karena nasabah bisa dengan mudah untuk menciptakan dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan bank BRI kepada teman maupun antar individu, keluarga dan kerabat.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dari peneliti yang sudah untuk dilaksanakan dan dikerjakan pada bab sebelumnya, dengan menggunakan data yang sebelumnya telah diperoleh dari nasabah atau responden nasabah bank BRI KCP Lamongan, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa

1. *Relationship marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI KCP Lamongan.
2. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI KCP Lamongan.
3. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI KCP Lamongan.
4. *Relationship marketing*, *Experiential marketing*, dan *Digital marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI KCP Lamongan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian serta pengujian menggunakan SPSS dari *experiential marketing* dari indikator *sense* dan *act*. Serta dari variabel *digital marketing* pada indikator *customization* dan *trend*, maka peneliti memberikan saran yakni bagi bank BRI untuk dapat lebih menjaga dan meningkatkan keramahan pegawai, dan meningkatkan kemampuan pegawai untuk lebih komunikatif serta memberikan pengalaman yang baik untuk nasabah.

Serta menjalin komunikasi, bahasa gestur, dan pelayanan yang mudah untuk dipahami oleh nasabah. Dari segi *entertainment* untuk bank BRI diharapkan untuk menjaga konten dari sosial media bank BRI yang sesuai dengan preferensi nasabah yang komunikatif, informatif, dan terkini, sehingga bank BRI dapat lebih bersaing dengan bank digital walaupun persaingan yang ketat serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya dengan diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini supaya hasil akhirnya dapat disarankan ke perbankan terkait untuk terus maju dan berkembang dari segi layanan hingga teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., & Syahputra, H. (2020). *The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia*. 9(3), 12.
- Afandy, E. (2018). *Ekuitas Dari Loyalitas Wisatawan Di Industri Perhotelan Diy (Studi Empiris Di Sektor Industri Perhotelan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)* [Master Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/11085>
- Agis, R. (2022, May 22). *BRI Bikers Community Regional Jakarta Kembali Berbagi di Tengah Pandemi*. <https://zonabikers.com/bri-bikers-community-regional-jakarta-kembali-berbagi-di-tengah-pandemi/>
- Alvionita Manalu, M., & BNL. Tobing, F. (2022). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia)*. 7
- Aminatuzzuhro, & Lutfillah, N. Q. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Perbankan 2011-2012)*. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 2(2004), 23–42.
- Apriliansyah, M., Widyastuti, T., & Bahri, S. (2021). *Pengaruh Supply Chain Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kerja Sama Operasi Rumah*

SAKIT. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 238–250.
<https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.394>

Berlianti, K. (2021). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada Kantor Pos Surabaya Selatan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Chakti, G. (2019). (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa. 1.
https://books.google.com/books/about/THE_BOOK_OF_DIGITAL_MARKETING.html?hl=id&id=OQzBDwAAQBAJ

Chang, W.-J. (2020). *Experiential Marketing, Brand Image And Brand Loyalty: A Case Study Of Starbucks*. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Dastane, O. (2020). *Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management*. *Journal of Asian Business Strategy*, 10 (1), 142–158.
<https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>

Du Plessis, C. (2017). *The Role Of Content Marketing In Social Media Content Communities*. *SA Journal of Information Management*, 19(1).
<https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

El-Adly, M. I. (2019). *Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Febrianti, D., Lestari, D., Salsabela, H., Ardiansyah, M. R., Sari, P. A. N., Imanda, R. A., & Vensca, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lamongan. *Journal of Economics*, 3.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). *Customer Experience In Tourism: A Review Of Definitions, Components, And Measurements. Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>

Haliyani, F. P. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @StarbucksIndonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), Article 1. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5670>

Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). *Service quality of Islamic banks: Satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>

Haryanti, N., Prim Masrokan Mutohar, Mujamil Qomar, & Asrop Syafi'i. (2022). *The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia. International*

Journal of Science, Technology & Management, 3(2), 430–442.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.464>

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). *Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty*. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

Ilyas, G. B., Amkop, S., Munir, A. R., Hasanuddin, U., Tamsah, H., Amkop, S., Mustafa, H., Amkop, S., & Yusriadi, Y. (2021). *The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. 24, 14.

Iskandar, A. S., & Amelia, N. (2018). *Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Syariah Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Kota Palopo*. 1(1), 9.

Jensen, J. A., & Bettina Cornwell, T. (2021). *Assessing The Dissolution Of Horizontal Marketing Relationships: The Case Of Corporate Sponsorship Of Sport*. *Journal of Business Research*, 124, 790–799.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.029>

José Miquel-Romero, M., María Caplliure-Giner, E., & Adame-Sánchez, C. (2013). *Relationship Marketing Management: Its Importance In Private Label Extension*. 67, 667–672.

Kadafi, M. A., & Novita, S. (2021). *Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Manajemen*, 13.

- Kalangi, J. A. F., Rogahang, J. J., & Aswat Kandou, H. (2017). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT .Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas.
- KHOA, B. T. (2020). *The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO2.195>
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Larasati, A., Ekonomi, F., Universitas, B., & Malang, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank BRI Unit Klojen Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5642>
- Marcella, O. (2019). Pengaruh *Trust, Commitment, Communication* dan *Conflict Handling* Terhadap *Customer Loyalty* Nasabah Tabungan Pt Bank Panin Tbk Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i3.4847>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Maria Urdea, A., Petrișor Constantin, C., & Mădălina Purcaru, L. (2021). *Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship*. 4, 13.
<https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. 5(1).
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). *Word Of Mouth Communication: A Mediator Of Relationship Marketing And Customer Loyalty*. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nugraha, K. (2019). *Experiential Marketing: Managing Tourist Satisfaction And Revisit Intention Bangsring Underwater Banyuwangi*. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 8(11), 3475–3479.
- Pangastuti, R. (2017). *The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”)*. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2, 198.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Rather, R. A. (2020). *Customer Experience And Engagement In Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective*. *Journal of Travel*

and Tourism Marketing, 37(1), 15–32.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). *Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction And Loyalty: The modified e-SERVQUAL model. The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

Riyanto, J. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. 2(1).

Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). *The Influence Of E-Banking Service Quality On Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach. International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). *The Influence Of Experiential Marketing And Location On Customer Loyalty. The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 1327–1338.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1327>

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). *Online relationship marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>

Suganda, U. K., & Oktavia, P. (2021). *The Effect Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Loyalty Of Domino's Pizza In Cirebon City*. 7.

- Sugesti, E. (2018). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Strategi Penjualan Terhadap Persaingan Penjualan Produk Pt. Bank Agris, Tbk Medan. JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis), 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v3i2.890>
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. Jurnal Keterampilan Fisik, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Sugiyono, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Ulla, A. R., Widijatmoko, A., & Chumaidi, A. C. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 16(1), 13.
- Waworuntu, A. Y., & Hajar, H. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 1(1), Article 1.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). *Effect Of Community Relationship Management, Relationship Marketing Orientation, Customer Engagement, And Brand Trust On Brand Loyalty: The Case Of A Commercial Bank In Thailand. Journal Of Retailing And Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>

- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 624.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). *The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty: A Study Of E-Commerce Industry. Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1).
<https://doi.org/10.18196/mb.10167>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A