

Kepuasan sebagai mediasi pengaruh *brand image*, *service quality* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah

Sofi Nur Awalia, Ari Setiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: arisetiawan@iainsalatiga.ac.id)

Abstract

This study analyzed the effect of brand image, service quality, and experiential marketing on customer loyalty at PT Bank Tabungan Negara Syariah Solo, with satisfaction as an intervening variable. This type of research is quantitative by applying a purposive sampling technique to the number of samples, 100 respondents. Furthermore, data collection was carried out by distributing Likert-scale questionnaires. The analytical method uses path analysis. The study's results prove that brand image has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. In contrast, service quality and experiential marketing positively and significantly affect customer satisfaction. Each variable, namely brand image, service quality, experiential marketing, and customer satisfaction, positively and significantly influences loyalty. However, the variable of customer satisfaction was unable to facilitate the influence of brand image, service quality, and experiential marketing on customer loyalty.

Keywords: Brand image, Service quality, Experiential marketing, Customer loyalty, Customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Solo, dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah sampel 100 responden. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner berskala likert. Metode analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *service quality* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Masing – masing variabel yaitu *brand image*, *service quality*, *experiential marketing* dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Tetapi variabel kepuasan nasabah dinyatakan tidak mampu memediasi pengaruh *brand image*, *service quality* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas pelayanan, *Experiential marketing*, Loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah

How to cite: Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai mediasi pengaruh brand image, service quality dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>

1. Pendahuluan

Industri perbankan saat ini dapat dikatakan sebagai lembaga keuangan ternama, dimana telah mempunyai posisi penting dalam memajukan negara. Hal ini tercermin

dari salah satu manfaat bank yaitu sebagai tempat untuk menampung uang masyarakat, dengan berwujud kredit ataupun wujud-wujud lainnya, guna memperbaiki mutu hidup masyarakat (Umar, 2011). Indonesia dikenal sebagai negara toleransi, dimana kebanyakan masyarakat di Indonesia ber agama Islam. Hal tersebut menyebabkan halal *lifestyle* di Indonesia saat ini telah menjadi faktor penting bagi masyarakat. Oleh sebab itu sebageian besar penduduk Indonesia mulai mencari keuntungan dengan mengembangkan lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya berbasis syariah. Sebagaimana bank syariah yang beroperasi dengan berpedoman Al Quran dan Hadist (Antonio, 2001).

Berdasarkan fakta yang peneliti peroleh dari Otoritas Jasa Keuangan (2020), perkembangan perbankan syariah dari tahun 2015 sampai tahun 2020 selalu mengalami peningkatan yang positif. Diketahui aset perbankan syariah pada bulan Desember 2020 mencapai hingga 608,90 triliun, sedangkan Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD) sebesar 394,63 triliun, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) diketahui mencapai 475,79 triliun. Meningkatnya intensitas perbankan dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik kepada bank syariah. Hal itu menyebabkan bertambahnya kantor-kantor bank syariah di Indonesia. Karena bank-bank yang semula berbasis konvensional, sekarang telah banyak yang menyediakan sistem perbankan syariah pula, sebagai contoh Bank Bukopin Syariah, BCA Syariah, termasuk BTN Syariah.

Diketahui BTN Syariah selalu berupaya dalam mengembangkan kualitas produk serta memberikan mutu dari segi pelayanannya, guna menumbuhkan loyalitas pada nasabah. Yang mana pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2007) bahwa kunci keunggulan untuk bersaing terletak pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas. Karna loyalitas pelanggan mampu memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Kristiani (2019) nasabah dapat mempunyai rasa loyal saat perusahaan bisa memberikan keseimbangan dari harapan nasabah dengan realita yang ada, yang mana berarti kepuasan nasabah dapat terpebui.

Dari penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa loyalitas nasabah adalah faktor penting untuk kelangsungan perusahaan, dimana loyalitas nasabah dapat tercipta dengan adanya kepuasan. Untuk dapat memahami lebih dalam mengenai topik loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Solo, maka dapat dikaitkan dengan variabel – variabel pendukung yaitu: *brand image*, *service quality* dan *experiential marketing*. Yang kemudian variabel tersebut akan dianalisis apakah *brand image*, *service quality*, dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya apakah *brand image*, *service quality*, *experiential marketing* dan kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Dan apakah *brand image*, *service quality*, dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan melalui kepuasan nasabah.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979) perilaku konsumen mencakup suatu tindakan atau proses atau hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok ataupun organisasi dalam pembelian dan penggunaan suatu produk. Dimana hal ini didasari dari pelayanan, pengalaman mengenai suatu produk dan sumber-sumber lainnya, yang kemudian menimbulkan kepercayaan dan loyalitas pada konsumen.

Brand Image

Brand image adalah deskripsi dari suatu produk yang mampu memberikan nilai lebih, dengan menampilkan keunggulannya atau keunikannya kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Terciptanya *brand image* dapat menunjukkan identitas ataupun cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas pelayanan dan komitmen dari perusahaan tersebut. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan segala aspek yang dapat menentukan kelangsungan perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2005) *brand image* dapat diukur dengan memperhatikan beberapa aspek, yaitu: 1) *Strength of brand association* (kekuatan merek); 2) *Uniqueness of brand association* (keunikan merek); 3) *Favourable of brand association* (keunggulan merek).

Service Quality

Tjiptono (Tjiptono, 2015) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah bentuk upaya dalam menyampaikan jasa perusahaan untuk mewujudkan segala kebutuhan dan keinginan nasabah, melalui strategi yang tepat dalam penyampaianannya. *Service quality* merupakan kombinasi secara keseluruhan atas karakter produk dan pelayanan, yang dihasilkan melalui produksi, pemasaran, ataupun pemeliharaan, dimana digunakan untuk memenuhi harapan mereka (Wijaya, 2011). Menurut Zeithamal dkk. (1990) ada lima kelompok yang dapat diterapkan dalam mengukur *service quality*, yaitu: 1) *Reliability* (Keandalan); 2) *Responsiveness* (Ketanggapan); *Tangibles* (Bukti Fisik) *Assurance* (Jaminan); *Emphaty* (Kepedulian).

Experiential Marketing

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* yaitu metode baru dalam menyampaikan informasi dari suatu merek ataupun produk. Dimana mempunyai kombinasi dari praktik pemasar yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional pelanggan yang terkait dengan suatu merek. *Experiential marketing* disini dapat dikatakan sebagai strategi yang menciptakan *memorable experience* atau pengalaman yang sulit dilupakan saat menggunakan jasa perusahaan. Menurut Schmitt (2004) *experiential marketing* dapat dikelompokkan sebagai berikut: 1) *Sense* (Panca Indera); 2) *Feel* (Perasaan); 3) *Think* (Cara Berpikir); 4) *Act* (Perilaku); 5) *Relate* (Hubungan)

Kepuasan

Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2007) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah suatu wujud dari perasaan mereka, baik senang atau kecewa. Yang mana perasaan

itu akan muncul ketika nasabah merasakan hasil kinerja karyawan ataupun dari pihak perusahaan itu sendiri. Diketahui bahwa kepuasan nasabah itu sangat berguna dan penting bagi suatu perusahaan, karena dapat mempengaruhi semua aspek yang terkait masa depan perusahaan. Menurut Ranaweera dkk dalam Saputra & Alwie (Saputra & Alwie, 2015) menunjukkan kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui indikator yang meliputi: 1) *Experience* (pengalaman); 2) *Expectation* (harapan); 3) *Overall Satisfaction* (kepuasan keseluruhan)

Loyalitas

Griffin (2005) berpendapat loyalitas konsumen menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai rasa setia atau loyal terhadap suatu produk. Pernyataan tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat Usmara (2008) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa dikatakan sebagai rasa komitmen atau konsistensi pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang telah dipilih sekarang. Dapat dikatakan nasabah yang loyal adalah nasabah yang yakin untuk memiliki hubungan yang panjang pada suatu perusahaan. Dimana menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2007) loyalitas dapat diukur dengan memperhatikan beberapa indikator yang meliputi: 1) kesetiaan konsumen; 2) ketahanan saat ada hal negative; 3) mereferensikan secara total.

Brand image dan kepuasan

Pendapat Hasan (2018) jika suatu perusahaan sudah mempunyai sebuah *brand* dengan *image* yang positif dan kuat, maka secara tidak langsung konsumen akan lebih merasa puas karena sudah membeli produk tersebut. Persepsi dan ekspektasi konsumen dalam melihat suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh sebuah *image* yang ada. Adapun beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fitria, Troena, & Hussein, 2016; Gedalia & Subagio, 2015; Puriani, Suardana, & Dewi, 2017; Santana & Keni, 2020; Wibowo, 2016). Artinya jika perusahaan meningkatkan *brand image*, maka akan berpengaruh baik juga terhadap kepuasan nasabah. Karena mereka akan lebih percaya bahwa pilihannya tidak salah atau sudah tepat.

Service quality dan kepuasan

Service quality berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka. Jadi perusahaan harus berusaha sebaik mungkin dalam pelayanannya, karena itu adalah salah satu cara dalam membuat nasabah merasa puas (Nasution & Sikumbank, 2004). Penjelasan sebelumnya dapat dibuktikan dalam penelitian yang menunjukkan *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Gedalia & Subagio, 2015; Octaviana & Nugrahaningsih, 2018; Puriani et al., 2017; Sitinjak, 2015; Sondakh, 2015; Wibowo, 2016). Penjelasan ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Apabila ekspektasi nasabah

mengenai *service* perusahaan sudah terpenuhi, bahkan melampaui ekspektasi mereka, maka tidak dipungkiri bahwa nasabah akan lebih merasa nyaman, senang dan puas. Karena *service quality* yang dapat diimplementasikan secara runtut dan baik merupakan pokok yang penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan yang nantinya dapat berdampak pada kepuasan nasabah.

Experiential marketing dan kepuasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Amrullah, 2017; Dimiyati, 2017; Widowati & Tsabita, 2017; Wulandari, Fauzi, & Nuralam, 2019). Hal ini menunjukkan apabila perusahaan menaikkan sebuah strategi pemasaran dengan *experiential marketing* yang berupa pengalaman positif, baik, unik serta berkesan saat nasabah berkunjung dan saat nasabah bertransaksi, maka sudah dipastikan akan meningkatkan rasa kepuasan pada nasabah. Karena *experiential marketing* dapat dengan mudah mempengaruhi emosional pada nasabah.

Brand image dan loyalitas

Terbentuknya *brand image* yang baik di lingkungan masyarakat, maka akan memberikan kesan positif terhadap perusahaan (bank) tersebut. Dimana hal tersebut akan berdampak pada loyalitas nasabah (Suryani, 2013). Beberapa penelitian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Brano & Ibrahim, 2016; Gedalia & Subagio, 2015; Laela & Sadiq, 2019; Santana & Keni, 2020). Artinya jika perusahaan meningkatkan *brand image* yang baik, maka akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian. Diketahui apabila nasabah sudah menganggap produk itu baik, bagus dan berkualitas, tentu mereka akan cenderung memiliki konsisten yang mengakibatkan nasabah loyal terhadap perusahaan tersebut.

Service quality dan loyalitas

Pendapat dari Tjiptono (2015) mengenai *service quality* adalah suatu bentuk yang dapat mengukur perbandingan antara kinerja yang nyata dengan ekspektasi pelanggan. Serta dapat dikatakan sebagai pengendalian untuk mewujudkan keinginan pelanggan, dimana akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *service quality* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Laela & Sadiq, 2019) (Gedalia & Subagio, 2015; Sitingjak, 2015; Verriana & Anshori, 2017; Zahara, 2020). Artinya *service quality* merupakan salah satu kunci utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Biasanya apabila pelayanan perusahaan itu kurang baik atau semakin menurun maka akan mengakibatkan loyalitas pada pelanggan juga berkurang. Dan sebaliknya jika perusahaan bisa memperbaiki atau meningkatkan *service* yang ada, maka akan loyalitas nasabah kepada perusahaan juga akan naik.

Experiential marketing dan loyalitas

Experiential marketing yaitu sebuah konsep pemasaran yang berguna dalam membentuk rasa loyalitas terhadap nasabah, dengan cara menyentuh emosi mereka ataupun memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk maupun pelayanannya (Kartajaya & Sula, 2016). Dimana itu sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. (Amrullah, 2017; Rianti & Oetomo, 2017; Wulandari et al., 2019). Artinya jika perusahaan meningkatkan *experiential marketing*, maka loyalitas akan semakin meningkat juga. Hal ini ditunjukkan saat nasabah merasakan pengalaman yang berkesan dengan menyentuh emosional mereka, maka nasabah nantinya dapat menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Kepuasan dan loyalitas

Menurut pendapat Tjiptono (2015) bahwa menciptakan kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari perusahaan. Karena dengan adanya kepuasan pada pelanggan, maka dapat memberikan dampak yang baik untuk perusahaan, yaitu terjalinnya hubungan yang harmonis. Hubungan yang harmonis ini nantinya yang akan mendorong nasabah untuk melakukan pembelian secara berkala, serta dapat menciptakan kesetiaan pada diri nasabah, bahkan seiring berjalannya waktu, nasabah tidak keberatan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Amrullah, 2017; Dimiyati, 2017; Rianti & Oetomo, 2017; Sitinjak, 2015; Widowati & Tsabita, 2017; Wulandari et al., 2019). Dalam dunia perbankan apabila perusahaan meningkatkan kepuasan pada nasabah seperti, memperbaiki kualitas pelayanannya dari segi fasilitas, mengedukasi kinerja karyawan agar selalu tanggap, serta menciptakan produk-produk yang sesuai keinginan mereka, maka sudah dipastikan akan sangat berpengaruh juga terhadap jumlah nasabah yang loyal.

Brand image dan loyalitas nasabah melalui kepuasan

Menurut Zeithaml apabila konsumen sudah merasa puas, maka persepsi nasabah terhadap perusahaan juga akan baik, yang otomatis dapat menciptakan nasabah yang loyal (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Kepuasan atau keinginan yang terletak pada konsumen adalah kunci bagi kelangsungan hidup dan perkembangan dalam dunia perbankan. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (Fanany & Oetomo, 2015; Santana & Keni, 2020; Syahfudin & Ruswanti, 2015). Artinya jika perusahaan mempunyai *brand image* yang positif dan kuat maka otomatis meningkatkan kepuasan nasabah. Dimana secara tidak langsung untuk menumbuhkan rasa loyalitas pada nasabah akan lebih mudah.

Service quality dan loyalitas nasabah melalui kepuasan

Menurut Kristiani, (2019) bahwa saat harapan pelanggan dan realitas yang diberikan perusahaan berjalan lurus dan mampu sebanding, maka loyalitas dapat dengan mudah terbentuk. Dimana loyalitas konsumen terbentuk dengan melalui perasaan puas

terlebih dahulu. Dengan berkembangnya teknologi, para pengusaha lebih mengoptimalkan terhadap kinerja perusahaan atau kualitas layanannya. Karena dengan hal itu pelanggan dapat dengan mudah untuk merasa nyaman dan kemudian bersikap loyal. Beberapa penelitian yang membahas mengenai *service quality* terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* telah berhasil dilakukan membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi saat kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi loyalitas (Fanany & Oetomo, 2015; Sitinjak, 2015; Syahfudin & Ruswanti, 2015; Verriana & Anshori, 2017). Artinya apabila kualitas layanan perusahaan ditingkatkan, maka otomatis nasabah merasa lebih puas dan itu akan meningkatkan jumlah nasabah yang loyal. Karena dengan adanya kepuasan mengakibatkan nasabah akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk dalam perusahaan tersebut.

Experiential marketing dan loyalitas melalui kepuasan

Beberapa penelitian memiliki hasil bahwa kepuasan mampu memediasi saat *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas (Amrullah, 2017; Rianti & Oetomo, 2017; Widowati & Tsabita, 2017). Artinya jika perusahaan meningkatkan pengalaman positif serta berkesan kepada nasabahnya, maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah berupaya dalam mewujudkan harapan-harapan nasabah. Dimana dengan pengalaman yang menarik, maka membuat nasabah akan lebih senang dan puas, jadi secara tidak langsung ini akan berdampak pada loyalitas nasabah.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, dan populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Solo yang berjumlah 26.726 orang. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menerapkan rumus slovin, yang mana diperoleh hasil 100 responden. Cara yang digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian adalah dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, dimana kriteria yang ditetapkan yaitu nasabah yang telah menabung minimal 1 tahun dan masih aktif sampai sekarang. Data yang digunakan berupa data primer, yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner dan kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS versi 23.

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (Ghozali, 2013) untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pada variabel mediasi (*intervening*) didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Ada 2 persamaan regresi yang nantinya dipakai pada model penelitian ini, yaitu:

$$\text{Persamaan 1: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

$$\text{Persamaan 2: } Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Selanjutnya untuk melihat pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Path Analysis

Hasil estimasi persamaan 1 dan persamaan 2 sebagaimana tabel berikut

Tabel 1. Hasil estimasi perasmaan 1

Model	Coefficients	Std. Error Beta	T	Sig.
(Constant)	-.218	.744	-.293	.771
Brand Image	.219	.080	.209	2.722
Service Quality	.193	.076	.297	2.550
Experiential Marketing	.174	.081	.257	2.151
Kepuasan Nasabah	.196	.091	.192	2.146

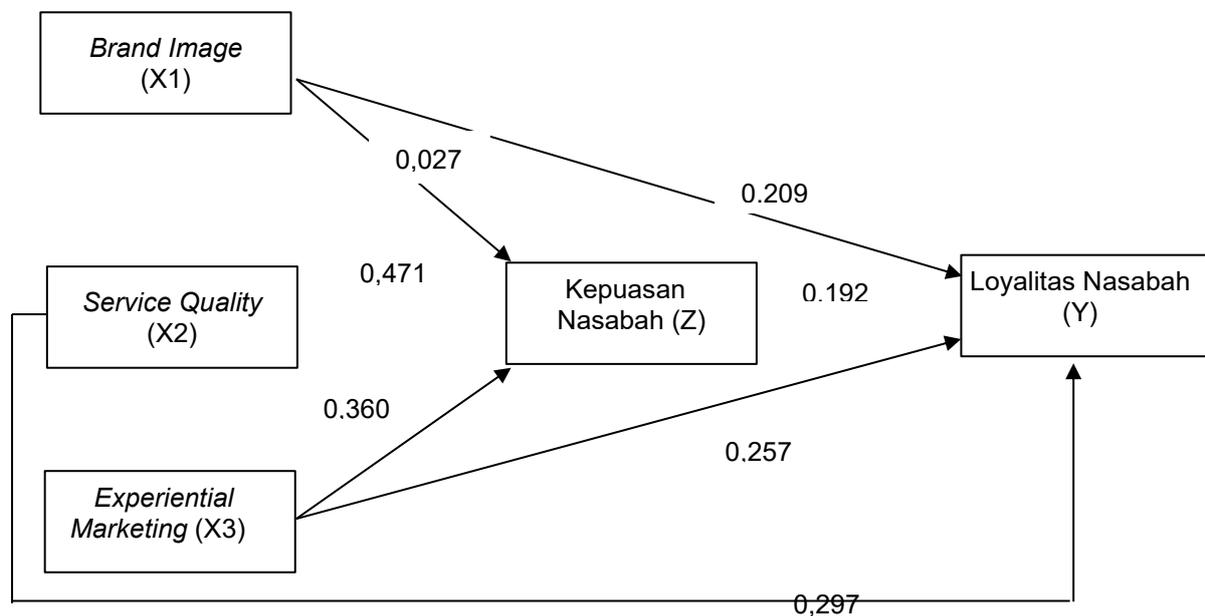
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 2. Hasil estimasi perasmaan 2

Model	Coefficients	Std. Error Beta	T	Sig.
(Constant)	1.396	.818	1.707	.091
Brand Image	.028	.090	.027	.309
Service Quality	.300	.079	.471	3.800
Experiential Marketing	.239	.087	.360	2.750

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Melihat dari Tabel 1 dan Tabel 2 maka dapat digambarkan kerangka jalur yang menjadi tolak ukur pada uji analisis jalur ini, yaitu sebagai berikut



Gambar 1. Diagram Jalur

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.750	.761

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Brand Image, Service Quality, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Merujuk pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,750. Yang mana dapat diartikan bahwa variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan pengaruh 75%. Sedangkan sisanya yaitu 25% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.675	.849

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Brand Image, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Merujuk pada Tabel 4 dapat dijelaskan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,675. Maka diartikan bahwa variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan pengaruh 67,5%. Sedangkan sisanya yaitu 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.975	4	43.494	75.145	.000 ^b
	Residual	54.985	95	.579		
	Total	228.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Brand Image, Service Quality, Experiential Marketing

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.211	3	50.070	69.432	.000 ^b
	Residual	69.229	96	.721		
	Total	219.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Brand Image, Service Quality

Merujuk pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. < 0,05 maka membuktikan bahwa *brand image*, *service quality*, *experiential marketing* dan kepuasan nasabah dapat secara bersama-sama mempengaruhi yaitu loyalitas nasabah. Begitupun yang terlihat pada Tabel 6 bahwa variabel *brand image*, *service quality* dan *experiential marketing* juga dapat secara bersama-sama mempengaruhi variabel intervening (kepuasan nasabah).

Uji validitas pengaruh

Merujuk dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel yaitu *brand image*, *service quality*, *experiential marketing*, dan kepuasan menunjukkan nilai Sig. < 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada Tabel 2 dapat membuktikan bahwa nilai konstanta sebesar 1,396. Jadi dapat dinyatakan apabila variabel independen dianggap konstan, variabel kepuasan akan mengalami kenaikan sebesar 1,396 satuan. Dimana variabel *brand image* mempunyai nilai Sig. 0,758 > 0,05 maka dinyatakan tidak dapat mempengaruhi kepuasan secara

signifikan. Sedangkan variabel *service quality* dan *experiential marketing* mempunyai nilai Sig. < 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka berarti terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan.

Adapun untuk melihat pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini menggunakan sobel test. Sebagaimana tabel berikut.

Tabel 7 Analisis Jalur

Variabel	Beta X ke Y (p1)	Beta X ke Z (p2)	Beta Z ke Y (p3)	Std. eror X ke Z Sp2	Std. eror Z ke Y Sp3	Pengaruh Tidak Langsung (p2 x p3)	Pengaruh Total (pengaruh langsung [p1] + pengaruh tidak langsung)
<i>Brand Image</i> (X1)	0,209	0,027	0,192	0,90	0,91	0,005184	0,214184
<i>Service Quality</i> (X2)	0,297	0,471	0,192	0,79	0,91	0,090432	0,387432
<i>Experiential Marketing</i> (X3)	0,257	0,360	0,192	0,87	0,91	0,06912	0,32612

Merujuk dari Tabel 7 dapat dikembangkan lagi dengan perhitungan uji sobel test. Diketahui apabila t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan, yang artinya variabel intervening mampu memediasi. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka dilakukan perhitungan berikut ini:

$$t_1 = \frac{p_2 p_3}{Sp_2 p_3} = \frac{(0,027)(0,192)}{0,8373915003748} = 0,0061906527564$$

Nilai t hitung < t tabel, yaitu sebesar $0,006 < 1,985$. Dimana hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi saat variabel brand image mempengaruhi variabel loyalitas nasabah

$$t_2 = \frac{p_2 p_3}{Sp_2 p_3} = \frac{(0,471)(0,192)}{0,8506059983917} = 0,1063147922433$$

Nilai t hitung < t tabel, yaitu sebesar $0,106 < 1,985$. Dimana hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi saat variabel service quality mempengaruhi variabel loyalitas nasabah

$$t_3 = \frac{p_2 p_3}{Sp_2 p_3} = \frac{(0,369)(0,192)}{0,8729335665444} = 0,0618455973225$$

Nilai t hitung < t tabel, yaitu sebesar $0,061 < 1,985$. Dimana hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi saat variabel experiential marketing mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

4.2. Pembahasan

Brand Image, Service Quality, Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah

Melihat hasil uji t (Tabel 2) didapatkan nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,028 yang mana diperoleh nilai Sig. $0,758 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 0,309. Hal ini dapat membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan saat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian dari Gunardi & Erdiansyah (2019), Sondakh (2015), serta Pesoth (2015) yang menuliskan bahwa *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Melihat hasil dari uji t (Tabel 2) didapatkan nilai koefisien regresi *service quality* sebesar 0,300 yang mana diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 3,800. Hal ini dapat membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Oktaviana & Nugrahaningsih (2018), Wibowo (2016), Sondakh (Sondakh, 2015), Gedalia & Subagio (2015) yang menuliskan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Brand image, Service Quality dan Experiential Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan uji t yang dapat dilihat pada Tabel 1 didapatkan bahwa hasil koefisien regresi *brand image* dinyatakan sebesar 0,219 yang mana diperoleh nilai Sig. $0,008 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2,722. Hal ini membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh Brano & Ibrahim (2016), Laela & Sadiq (2019), Santana & Keni (2020) serta Gadalia & Subagio (Gedalia & Subagio, 2015), yang mana mereka telah menuliskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji t yang dapat dilihat pada Tabel 1 didapatkan bahwa hasil nilai dari koefisien *service quality* (X2) sebesar 0,193, yang mana diperoleh nilai Sig. sebesar $0,012 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2,550. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel *service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini selaras dengan penelitian Sitinjak (2015), Verriana & Anshori (2017) Zahara (2020) serta Gedalia & Subagio (Gedalia & Subagio, 2015). Dimana peneliti-peneliti tersebut menuliskan juga bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 1 didapatkan bahwa hasil nilai dari koefisien regresi *experiential marketing* sebesar 0,174 yang mana diperoleh nilai Sig. $0,034 < 0,05$ dengan nilai t hitung yaitu 2,151. Hal ini membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Amrullah (2017), Rianti & Oetomo (2017), serta Wulandari dkk (2019) yang berhasil membuktikan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 1 didapatkan hasil bahwa nilai dari koefisien regresi sebesar 0,196 yang mana diperoleh nilai Sig. $0,034 < 0,05$ dengan nilai t hitung yaitu 2,146. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana hal ini mendukung dari Widowati &

Tsabita (2017), Sitinjak (Sitinjak, 2015), Dimyati (2017), Amrullah (Amrullah, 2017), Rianti & Hening (Rianti & Oetomo, 2017) serta Wulandari dkk (Wulandari et al., 2019) berhasil membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Brand Image, Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah

Dari hasil uji *path analysis* diperoleh hasil perhitungan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu sebesar $0,006 < 1,985$ (signifikansi 5%). Maka hal ini dapat membuktikan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu dari Fitria dkk. (2016), Nafiah & Trihudiyatmanto (2021) yang menuliskan juga bahwa kepuasan tidak mampu memediasi saat *brand image* (citra merek) mempengaruhi loyalitas. Dan menolak hasil penelitian dari Fanany & Oetomo (2015), Syahfudin & Ruswanti (2015), yang berhasil membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi saat *brand image* mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dari hasil uji *path analysis* diperoleh hasil perhitungan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu sebesar $0,106 < 1,985$ (signifikansi 5%). Maka hal ini dapat membuktikan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu dari Azkiyah (2018), Kristiani (Kristiani, 2019), Zahara (Zahara, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Dan menolak penelitian dari Sitinjak (Sitinjak, 2015), Fanany & Oetomo (Fanany & Oetomo, 2015), Syahfudin & Ruswanti (Syahfudin & Ruswanti, 2015), yang menuliskan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil uji *path analysis* diperoleh hasil perhitungan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu sebesar $0,618 < 1,985$ (signifikansi 5%). Maka hal ini dapat membuktikan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian di atas didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu dari Kristiani (Kristiani, 2019), yang menuliskan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas. Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang ditulis oleh Rianti & Oetomo (Rianti & Oetomo, 2017), serta penelitian Dimyati (Dimyati, 2017), yang mana memperoleh hasil bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi saat *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dianalisis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *service quality* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. serta masing – masing variabel yaitu *brand image*, *service quality*, *experiential marketing* dan kepuasan

nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun variabel kepuasan nasabah dinyatakan tidak mampu memediasi pengaruh *brand image*, *service quality* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk doa, semangat ataupun dukungan lain, termasuk kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Salatiga, serta Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Solo yang telah ikut berpartisipasi dalam pembentukan penelitian ini.

Referensi

- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner "SEKUL" Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(02), 119–128.
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Azkiyah, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Negara Bali). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(8).
- Brano, A., & Ibrahim, M. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2), 1–9.
- Dimiyati, M. (2017). Peranan experiential marketing dalam kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14–31.
- Fanany, F., & Oetomo, H. W. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(1), 1–21.
- Fitria, N., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2016). The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(8), 31–38.
- Gedalia, C. C., & Subagio, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 3(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas

- Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, Vol.3(No.2), 456–463.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2016). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Purnhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Kedua). Jakarta: Indeks.
- Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Laela, S., & Sadiq, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing*. 9(1).
- Nasution, M. N., & Sikumbank, R. F. (2004). *Manajemen jasa terpadu*.
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57–72.
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1101–1112.
- Puriani, D. A. P. M., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali. *Jurnal IPTA P-ISSN*, 5(1), 2017.
- Rianti, O., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–19.
- Santana, A., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Saputra, R. Ben, & Alwie, A. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri cabang Siak. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(2), 285–294.
- Schmitt, H. B. (2004). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Sitinjak, R. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(2), 1–15.

- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia Banking Industry. *Journal Faculty of Economic, Esa Unggul University, Jakarta*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (cetakan pe). Yogyakarta: Amara Books.
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas Nu Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1), 63–79. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73>
- Wibowo, B. S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1689–1699.
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty through Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 163–180.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Indeks.
- Wulandari, A. N., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Survei Pada Nasabah Yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (Bni) Kantor Cabang Utama (Kcu) Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 68, No(1), 1–8.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3((1)), 31–38.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior (Second)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.