

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/subjek Penelitian**

##### **1. Profil PT Bank Negara Indonesia syariah Cabang Yogyakarta**

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Yogyakarta yang terletak di Jalan kusumanegara Nomor 112 umbulharjo Yogyakarta. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Yogyakarta ini terdiri atas beberapa kantor cabang pembantu diantaranya yaitu KCP Godean, KCP Bulaksumur, KK RS PKU Muhammadiyah.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Yogyakarta adalah merupakan satu satunya kantor cabang PT Bank Negara Indonesia (Persero) yang berada di Yogyakarta. Dengan adanya landasan undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Yogyakarta adalah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki bidang usaha dalam sektor simpanan dan meminjam. Adapun bidang usaha yang dimiliki PT Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Yogyakarta hampir sama dengan bank umum lain yaitu mencakup seluruh kegiatan bank umum sebagai penghimpun dana dan penyalur dana kepada

masyarakat dengan bertujuan untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

## **B. Hasil Pengumpulan Data**

### **a) Hasil Penyebaran Kuesioner**

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan di Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta. Waktu yang diperlukan dalam pembagian kuesioner ini adalah sekitar 1 minggu (5 hari) dimulai pada tanggal 8 februari 2018 sampai tanggal 12 februari 2018. Kuesioner dibagikan kepada seluruh nasabah yang berjumlah 118 nasabah di Bank BNI cabang Yogyakarta.

Peneliti membagikan kuesioner pada saat jam kerja Bank BNI Syariah sehingga kuesioner diberikan dan sebarakan pada saat nasabah sedang menunggu antrian. Peneliti menyebarkan kuesioner yang berjumlah 118 di Bank BNI Syariah Yogyakarta. Responden yang digunakan pada penelitian ini bervariasi sehingga dapat mewakili seluruh nasabah Bank BNI Syariah. Dari 118 kuesioner yang peneliti sebarakan, seluruh kuesioner layak untuk diuji atau dijadikan sebagai data penelitian.

**Tabel 4.1**

### **Hasil Pengumpulan Data**

Kuesioner yang dibagikan	118
Kuesioner yang terkumpul	118
Kuesioner yang rusak	0
Kuesioner yang digunakan	118
Response rate	

Sumber: Data diolah 2018

### C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 35 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 118 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas& Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Component Reliability</b>
<b>SENSE</b>	SE1	0,790	0,8662
	SE2	0,709	
	SE3	0,743	
	SE4	0,742	
	SE5	0,771	
<b>FEEL</b>	FE1	0,565	0,8559
	FE2	0,762	
	FE3	0,784	
	FE4	0,726	
	FE5	0,832	
<b>Variable</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loding</b>	<b>Component Reliability</b>
<b>THINK</b>	TH1	0,774	0,8330
	TH2	0,713	
	TH3	0,703	

	TH4	0,611	
	TH5	0,728	
<b>ACT</b>	AC1	0,848	0,8947
	AC2	0,799	
	AC3	0,795	
	AC4	0,730	
	AC5	0,793	
<b>RELATE</b>	RE1	0,735	0,8550
	RE2	0,720	
	RE3	0,755	
	RE4	0,689	
	RE5	0,778	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	KE1	0,782	0,9052
	KE2	0,800	
	KE3	0,853	
	KE4	0,767	
	KE5	0,847	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	LO1	0,758	0,8786
	LO2	0,731	
	LO3	0,721	
	LO4	0,832	
	LO5	0,800	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2011), data dikatakan valid apabila nilai factor loading  $> 0,5$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ .

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 7 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut

maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

#### **D. Statistik Deskriptif**

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut:

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Sense**

	N	Minimum	Maximum	Mean
SE1	118	2	5	3,77
SE2	118	2	5	3,78
SE3	118	2	5	3,73
SE4	118	2	5	3,85
SE5	118	2	5	3,81
Rata-rata				3.78

Pada table 4.3 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable sense. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.78 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel sense kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Feel**

	N	Minimum	Maximum	Mean
FE1	118	2	5	3,75
FE2	118	2	5	3,81
FE3	118	2	5	3,84
FE4	118	2	5	3,79
FE5	118	2	5	3,79
Rata-rata				3.79

Pada table 4.4 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable feel. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel feel kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Think**

	N	Minimum	Maximum	Mean
TH1	118	2	5	4,00
TH2	118	2	5	3,92
TH3	118	3	5	4,03
TH4	118	3	5	4,05
TH5	118	3	5	3,96
Rata-rata				3.99

Pada table 4.5 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable think. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.99 dengan skor maksimal 5

dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel think kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Act**

	N	Minimum	Maximum	Mean
AC1	118	2	5	3,77
AC2	118	2	5	3,77
AC3	118	2	5	3,79
AC4	118	2	5	3,75
AC5	118	2	5	3,75
Rata-rata				3,76

Pada table 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable act. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.76 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel act kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Relate**

	N	Minimum	Maximum	Mean
RE1	118	2	5	3,74
RE2	118	2	5	3,80
RE3	118	2	5	3,71
RE4	118	2	5	3,70
RE5	118	2	5	3,77
Rata-rata				3,74

Pada table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable relate. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.74 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel relate kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan

	N	Minimum	Maximum	Mean
KE1	118	2	5	3,92
KE2	118	2	5	3,98
KE3	118	2	5	4,01
KE4	118	2	5	3,98
KE5	118	2	5	3,97
Rata-rata				3.97

Pada table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.97 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas

	N	Minimum	Maximum	Mean
LO1	118	2	5	3,96
LO2	118	2	5	3,98
LO3	118	2	5	4,00
LO4	118	2	5	3,97
LO5	118	2	5	4,00
Rata-rata				3.98

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable loyalitas. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.98 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas kategori ini adalah tinggi.

#### **E. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis**

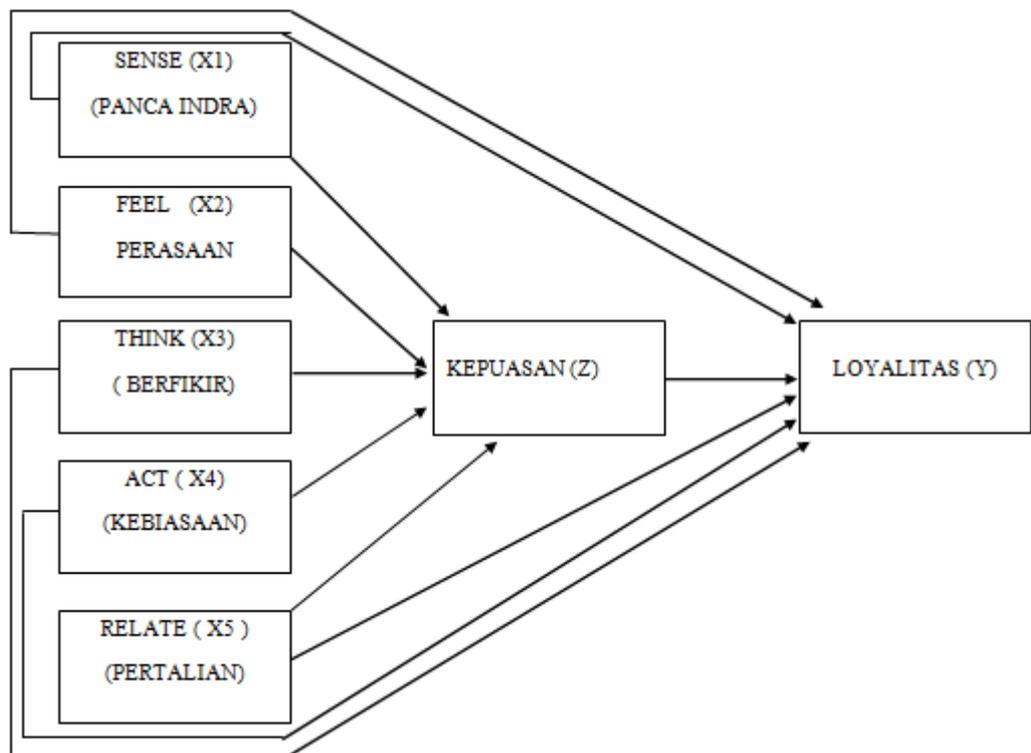
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghozali 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

##### **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari lima variabel independen (eksogen) yaitu nilai sense, feel, think, act, dan relate satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas dan variabel intervening yaitu kepuasan.

##### **2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

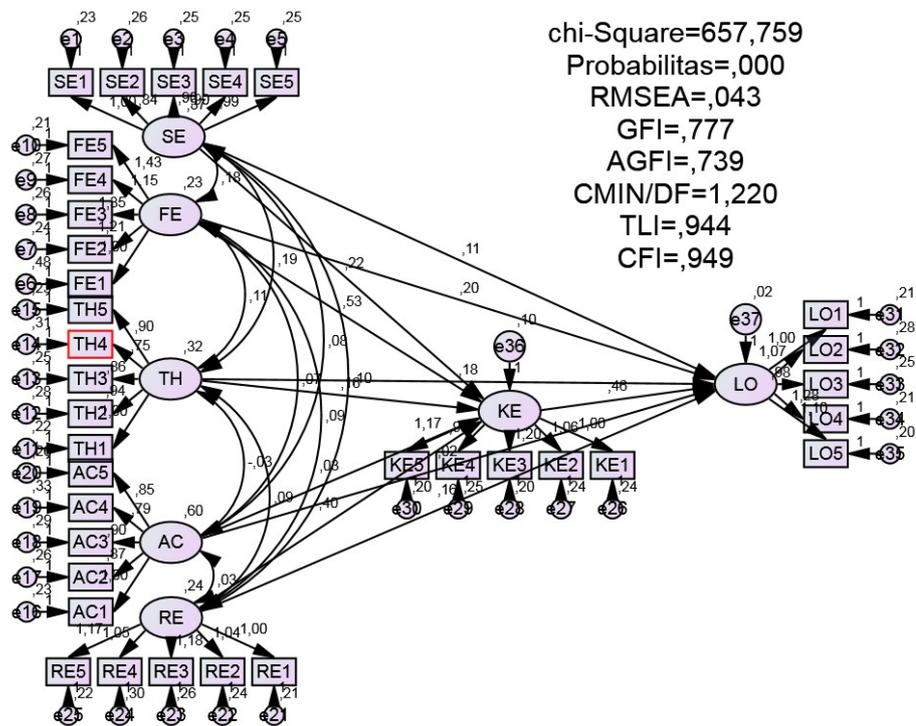
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur

### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 118 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghazali, 2011).

Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

**b. Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
LO5	2,00 0	5,00 0	-,25 5	- 1,129	-,465	- 1,031
LO4	2,00 0	5,00 0	-,30 2	- 1,341	-,692	- 1,534
LO3	2,00 0	5,00 0	-,13 4	-,592	-,728	- 1,615
LO2	2,00 0	5,00 0	-,29 1	- 1,289	-,567	- 1,258
LO1	2,00 0	5,00 0	-,37 4	- 1,658	,132	,293
KE5	2,00 0	5,00 0	-,44 5	- 1,974	-,464	- 1,029
KE4	2,00 0	5,00 0	-,39 7	- 1,763	-,303	-,672
KE3	2,00 0	5,00 0	-,41 8	- 1,853	-,692	- 1,534
KE2	2,00 0	5,00 0	-,25 3	- 1,122	-,811	- 1,798
KE1	2,00 0	5,00 0	-,29 0	- 1,285	-,440	-,975
RE5	2,00 0	5,00 0	-,23 1	- 1,024	-,187	-,415

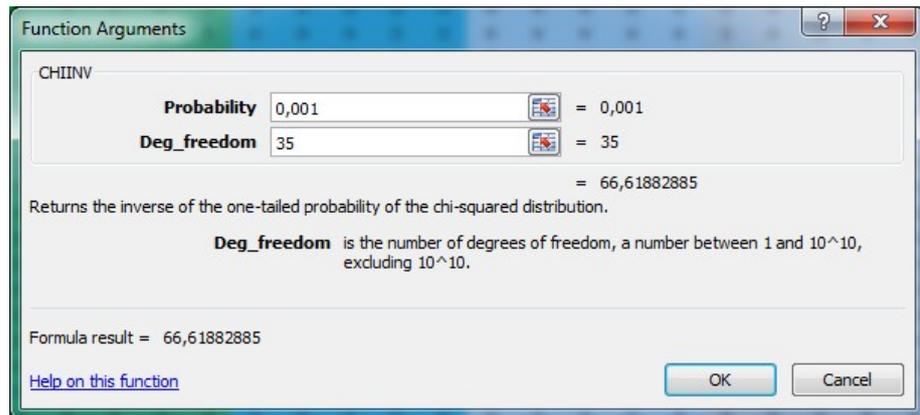
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RE4	2,00 0	5,00 0	,187	,829	-,660	- 1,463
RE3	2,00 0	5,00 0	,102	,451	-,640	- 1,419
RE2	2,00 0	5,00 0	,169	,749	-,742	- 1,646
RE1	2,00 0	5,00 0	-,14 7	-,652	-,082	-,182
AC5	2,00 0	5,00 0	-,30 6	- 1,358	-,423	-,939
AC4	2,00 0	5,00 0	-,35 9	- 1,594	-,397	-,880
AC3	2,00 0	5,00 0	-,16 8	-,746	-,803	- 1,781
AC2	2,00 0	5,00 0	-,21 4	-,947	-,606	- 1,344
AC1	2,00 0	5,00 0	-,26 3	- 1,165	-,778	- 1,725
TH5	3,00 0	5,00 0	,060	,265	-,993	- 2,201
TH4	3,00 0	5,00 0	-,07 0	-,310	-,955	- 2,118
TH3	3,00 0	5,00 0	-,04 7	-,207	-,961	- 2,131
TH2	2,00 0	5,00 0	,005	,020	-,941	- 2,085
TH1	2,00 0	5,00 0	-,12 7	-,565	-,811	- 1,797
FE5	2,00 0	5,00 0	,042	,188	-,889	- 1,971
FE4	2,00 0	5,00 0	-,09 4	-,419	-,466	- 1,034
FE3	2,00 0	5,00 0	-,24 2	- 1,071	-,558	- 1,237
FE2	2,00 0	5,00 0	,092	,408	-,818	- 1,815
FE1	2,00 0	5,00 0	-,10 5	-,465	-,704	- 1,561
SE5	2,00 0	5,00 0	-,06 5	-,290	-,635	- 1,408
SE4	2,00 0	5,00 0	-,11 8	-,523	-,469	- 1,040

Variable	min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
SE3	2,00 0	5,00 0	-,01 0	-,046	-,456	- 1,011
SE2	2,00 0	5,00 0	,230	1,022	-,846	- 1,877
SE1	2,00 0	5,00 0	,201	,891	-,917	- 2,034
Multivariate					-,982	-,105

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,105 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 35, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 66,618. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 66,618 merupakan outliers multivariate.

**Tabel 4.11 Hasil pengujian outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	50,462	,044	,995
69	48,888	,060	,994
49	47,716	,074	,994
32	47,375	,079	,986
99	46,573	,091	,986
67	46,527	,092	,966
44	46,452	,093	,931
6	45,134	,117	,973
20	44,838	,123	,962
25	44,362	,133	,961
17	43,615	,151	,975
15	42,990	,166	,983
16	42,619	,176	,982
101	42,248	,186	,982
68	42,192	,188	,970
105	41,995	,194	,961
57	41,947	,195	,939
34	41,628	,204	,939
10	41,488	,209	,921
80	41,307	,214	,906
60	41,003	,224	,908

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	40,936	,226	,874
75	40,850	,229	,839
45	40,714	,233	,809
14	40,327	,246	,836
106	40,284	,248	,786
79	40,256	,249	,725
108	40,097	,254	,698
61	39,958	,259	,665
63	39,918	,261	,598
81	39,608	,272	,623
86	39,595	,272	,546
89	39,527	,275	,488
72	39,448	,278	,434
113	39,392	,280	,375
76	39,171	,288	,375
98	39,149	,289	,309
33	38,630	,309	,413
114	38,349	,320	,439
56	38,271	,323	,391
70	38,094	,330	,380
88	38,085	,331	,312
42	38,029	,333	,264
52	38,027	,333	,206
64	37,969	,336	,169
38	37,935	,337	,132
95	37,659	,349	,150
27	37,482	,356	,146
40	37,109	,372	,190
18	36,825	,384	,216
103	36,640	,393	,215
1	36,485	,400	,206
115	36,484	,400	,157
12	36,467	,400	,120
9	36,315	,407	,114
78	36,118	,416	,117
53	36,114	,416	,085
91	36,102	,417	,061
83	36,101	,417	,042
90	36,049	,419	,031
41	35,750	,433	,041

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	35,486	,445	,049
94	35,448	,447	,036
13	35,400	,449	,027
46	35,229	,457	,026
84	35,202	,459	,018
39	34,989	,469	,020
71	34,879	,474	,016
62	34,785	,478	,013
117	34,468	,494	,019
37	34,417	,496	,014
104	33,831	,524	,038
19	33,571	,537	,045
102	33,386	,546	,046
97	33,374	,547	,032
92	33,338	,548	,022
77	33,309	,550	,015
2	33,267	,552	,010
7	32,692	,580	,029
21	32,530	,588	,028
100	32,094	,609	,050
28	31,428	,641	,131
29	31,098	,657	,168
65	30,637	,679	,253
58	30,605	,680	,203
24	30,531	,684	,170
5	30,065	,705	,256
31	29,906	,712	,245
85	29,696	,722	,250
51	29,390	,735	,289
93	29,219	,743	,279
109	29,139	,746	,236
55	28,987	,753	,219
96	28,914	,756	,179
30	28,895	,757	,131
22	28,691	,765	,129
107	28,313	,781	,167
36	28,275	,783	,123
112	28,167	,787	,099
4	28,028	,792	,083

Pada tabel 4.11 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 66,618. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.12**

*Notes For Model*

*Notes For Model (Default model)*

*Computation of degrees of freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	630
Number of distinct parameters to be estimated:	91
Degrees of freedom (630 - 91):	539

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 539. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Menilai goodness of fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	657,759	Marginal
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,043	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,777	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,739	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,220	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,944	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,949	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,220 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual

kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,777. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,043 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,739. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,944 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,949 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## 7. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbukle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

## F. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

**Tabel 4.14 Hubungan antar variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan	<---	Sense	,220	,102	2,152	,031	Positif Signifikan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan	<---	Feel	,529	,145	3,647	***	Positif Signifikan
Kepuasan	<---	Think	,164	,095	1,717	,086	Tidak Signifikan
Kepuasan	<---	Act	,026	,053	,502	,616	Tidak Signifikan
Kepuasan	<---	Relate	,399	,102	3,929	***	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Sense	,106	,070	1,513	,130	Tidak Signifikan
Loyalitas	<---	Feel	,205	,103	1,994	,046	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Think	,177	,067	2,641	,008	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Act	-,024	,034	-,682	,496	Tidak Signifikan
Loyalitas	<---	Relate	,161	,077	2,097	,036	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

## G. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

### 1) Pengaruh Sense terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,220 dan nilai C.R 2,152 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sense (panca indra) dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik sense (panca indra) maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1.1) yang berbunyi “Panca Indra (Sanse) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sense (panca indra) dengan kepuasan.

Dimensi sense adalah experience yang diberikan melalui pelayanan yang dapat diidentifikasi melalui panca indra. Hasil dari uji hipotesis diperoleh sense berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berarti dimensi sense memiliki *value* baik bagi nasabah sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Karna sense mampu mempengaruhi kepuasan nasabah maka bank harus dapat meningkatkan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui stimulus sensorik sense nasabah ( scmiit2009:99)

Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung hal ini seperti Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi (2015) menemukan bahwa strategi experiential marketing yaitu sense berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sesuai dengan variable penelitian ini bahwa sense berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian Eko Yuliawan, Mbayak Ginting (2016) berjudul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Mmaparkan Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. (2013) dalam penelitian yang berjudul Analisa hubungan Antara Experiential Marketing, Customersatisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. hasil dari penelitian ini menarik

kesimpulan bahwa Dimensi Experiential Marketing yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction adalah sense, feel, think, dan relate.

## 2) Pengaruh Feel terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,529 dan nilai C.R 3,647 hal ini menunjukkan bahwa hubungan feel (perasaan) dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik feel (perasaan) maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1.2) yang berbunyi “Perasaan (Feel) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *feel* (perasaan) dengan kepuasan.

Dimensi feel adalah experience untuk menyentuh perasaan nasabah menargetkan emosi nasabah dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Pada uji hipotesis diperoleh bahwa feel berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berarti value dimensi feel baik menurut nasabah karna dapat mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung hal ini seperti Amalia Rachma Indriani Wilopo, Edriana Pangestuti (2016) pada penelitian mereka yang berjudul pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan *loyalitas* pengunjung (studi pada Jawa Timur

park 2 kota batu) memaparkan bahwa Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, dan Pada variabel experiential marketing indikator feel memiliki mean tertinggi.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung. penelitian Eko Yuliawan, Mbayak Ginting (2016) berjudul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Memaparkan Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. (2013) dalam penelitian yang berjudul Analisa hubungan Antara *Experiential Marketing, Customersatisfaction dan Customer Loyalty Cafe* Nona Manis Grand City Mall Surabaya. hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan bahwa Dimensi Experiential Marketing yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction adalah *sense, feel, think, dan relate*.

### **3) Pengaruh Think terhadap Kepuasan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,164 dan nilai C.R 1,717 hal ini menunjukkan bahwa hubungan think (berfikir) dengan kepuasan

positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,086 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H1.3) yang berbunyi “Berfikir ( Think) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara think (berfikir) dengan kepuasan.

Dimensi Think adalah experience bertujuan untuk menciptakan kesadaran mengajak nasabah untuk berfikir kreatif melalui masukan, saran yang diberi nasabah agar perusahaan dapat mengevaluasi produk dan jasanya. Pada uji hipotesis diperoleh bahwa think tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berarti value dimensi think tidak baik menurut nasabah karna tidak dapat mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu yang mendukung Almas Amalina F (2017) dalam penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri syariah cabang gersik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri cabang gersik. Hasil dari penelitian ini variabel (sense,feel,think, dan act) tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

#### **4) Pengaruh Act terhadap Kepuasan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,026 dan nilai C.R 0,502 hal ini

menunjukkan bahwa hubungan act (kebiasaan) dengan kepuasan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,616 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H1.4) yang berbunyi “Kebiasaan (Act) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara act (kebiasaan) dengan kepuasan.

Dimensi Act adalah experience bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup, perilaku serta hubungan dengan nasabah. Pada uji hipotesis diperoleh bahwa Act tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berarti value dimensi Act tidak baik menurut nasabah karena tidak dapat mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu yang mendukung Almas Amalina F (2017) dalam penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri syariah cabang gersik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri cabang gersik. Hasil dari penelitian ini variabel (sense, feel, think, dan act) tidak berpengaruh terhadap kepuasan

##### **5) Pengaruh Relate terhadap Kepuasan**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,399 dan nilai C.R 3,929 hal ini menunjukkan bahwa hubungan relate (pertalian) dengan kepuasan

positif. Artinya semakin baik relate (pertalian) maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1.5) yang berbunyi “Pertalian (Relate) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara relate (pertalian) dengan kepuasan.

Dimensi relate adalah experience bertujuan untuk menciptakan persepsi positif sehingga dapat mempengaruhi nasabah. Pada uji hipotesis diperoleh bahwa Relate berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berarti value dimensi Relate baik menurut nasabah karna dapat mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Almas Amalina F (2017) dalam penelitiannya pengaruh strategi experiential marketing yaitu variable relate berpengaruh terhadap kepuasan, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variable relate (pertalian) terhadap kepuasan.

Eko Yuliawan, Mbayak Ginting (2016) pada penelitian ini berjudul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Memaparkan Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat

disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **6) Pengaruh Sense terhadap Loyalitas**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,106 dan nilai C.R 1,513 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sense (panca indra) dengan loyalitas positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,130 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H2.1) yang berbunyi “Panca Indra (Sense) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara sense (panca indra) dengan loyalitas.

Dimensi sense adalah experience yang diberikan melalui pelayanan yang dapat identifikasi melalui panca indra. Hasil dari uji hipotesis diperoleh sense tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berarti dimensi sense memiliki *value tidak* baik menurut nasabah sehingga tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karna sense belum mampu mempengaruhi loyalitas secara langsung maka bank harus dapat meningkatkan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui stimulus sensorik sense nasabah karna sense terhadap kepuasan memiliki pengaruh signifikan (scmiit2009:99)

Didukung oleh penelitian Almas Amalina F (2017) dalam penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalitas*

melalui kepuasan pada bank mandiri syariah cabang gersik. Menyatakan bahwa variable (sense,think, act dan relate) tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

#### **7) Pengaruh Feel terhadap Loyalitas**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,205 dan nilai C.R 1,994 hal ini menunjukkan bahwa hubungan feel (perasaan) dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik feel (perasaan) maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,046 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2.2) yang berbunyi “Perasaan (Feel) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara feel (perasaan) dengan loyalitas.

Dimensi feel adalah experience untuk menyentuh perasaan nasabah menargetkan emosi nasabah dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Pada uji hipotesis diperoleh bahwa feel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berarti value dimensi feel baik menurut nasabah karna dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

Didukung oleh penelitian Almas Amalina F (2017) dalam penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri syariah cabang gersik.

Menyatakan bahwa variable feel berpengaruh terhadap loyalitas variable (sense,think, act dan relate) tidak terdapat pengaruh.

Osin Tauli dan Marhadi (2012) penelitiannya yang berjudul Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru.

Penelitian ini memaparkan bahwa hasil penelitiannya adalah emotion marketing dan experiential marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru, Hasil ini menunjukkan bahwa customer loyalty pada Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh faktor product, equity, sense, feel, think, action, dan relate.

Andriani Kusumawati (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Experiential Marketing terhadap variabel Kepuasan Pelanggan kemudian Dari hasil analisis statistik inferensial, terungkap bahwa Variabel Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

#### **8) Pengaruh Think terhadap Loyalitas**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,177 dan nilai C.R 2,641 hal ini

menunjukkan bahwa hubungan think (berfikir) dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik think (berfikir) maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,008 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3.2) yang berbunyi “Berfikir (Think) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara think (berfikir) dengan loyalitas.

Dimensi Think adalah experience bertujuan untuk menciptakan kesadaran mengajak nasabah untuk berfikir kreatif melalui masukan, saran yang diberi nasabah agar perusahaan dapat mengevaluasi produk dan jasanya. Pada uji hipotesis diperoleh bahwa think berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berarti value dimensi think baik menurut nasabah karna dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

Didukung oleh penelitian Osin Tauli dan Marhadi (2012) penelitiannya yang berjudul Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru. Penelitian ini memaparkan bahwa hasil penelitiannya adalah emotion marketing dan experiential marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru, Hasil ini menunjukkan bahwa

customer loyalty pada Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh faktor product, equity, sense, feel, think, action, dan relate.

Didukung oleh penelitian Andriani Kusumawati (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Experiential Marketing terhadap variabel Kepuasan Pelanggan kemudian Dari hasil analisis statistik inferensial, terungkap bahwa Variabel Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

#### **9) Pengaruh Act terhadap Loyalitas**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar -0,024 dan nilai C.R -0,682 hal ini menunjukkan bahwa hubungan act (kebiasaan) dengan loyalitas negatif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,496 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H2.4) yang berbunyi “Kebiasaan (Act) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara act (kebiasaan) dengan loyalitas.

Dimensi Act adalah experience bertujuan untuk memengaruhi gaya hidup, perilaku serta hubungan dengan nasabah. Pada uji hipotesis diperoleh bahwa Act tidak

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berarti value dimensi Act tidak baik menurut nasabah karna tidak dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

Didukung oleh penelitian Didukung oleh penelitian Almas Amalina F (2017) dalam penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalitas* melalui kepuasan pada bank mandiri syariah cabang gersik. Menyatakan bahwa variable (sense,think, act dan relate) tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

#### **10) Pengaruh Relate terhadap Loyalitas**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,161 dan nilai C.R 2,097 hal ini menunjukkan bahwa hubungan relate (pertalian) dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik relate (pertalian) maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,036 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2.5) yang berbunyi “Pertalian (Relate) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara relate (pertalian) dengan loyalitas.

Dimensi relate adalah experience bertujuan untuk menciptakan persepsi positif sehingga dapat mempengaruhi nasabah. Pada uji hipotesis diperoleh bahwa Relate berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berarti value dimensi Relate baik menurut nasabah karna dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

Osin Tauli dan Marhadi (2012) penelitiannya yang berjudul Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru. Penelitian ini memaparkan bahwa hasil penelitiannya adalah emotion marketing dan experiential marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru, Hasil ini menunjukkan bahwa customer loyalty pada Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh faktor product, equity, sense, feel, think, action, dan relate.

Didukung oleh penelitian Andriani Kusumawati (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Experiential Marketing terhadap variabel Kepuasan Pelanggan kemudian Dari hasil analisis statistik inferensial, terungkap bahwa Variabel Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat

dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.15**

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Relate	Act	Think	Feel	Sense
Kepuasan	,321	,034	,152	,412	,220
Loyalitas	,148	-,034	,189	,182	,121

**Tabel 4.16**

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Relate	Act	Think	Feel	Sense
Kepuasan	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	,170	,018	,081	,218	,116

**11) Pengaruh sense (panca indra) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara sense (panca indra) terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,121 > 0,116$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu memediasi sense (panca indra) terhadap

loyalitas.. Sehingga (H3.1) yang berbunyi “Panca Indra (Sense) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara sense (panca indra) dengan loyalitas.

Didukung oleh penelitian Almas Amalina F (2017) dalam skripsi penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri syariah cabang gersik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri cabang gersik. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut tidak terdapat pengaruh eksperiential marketing terhadap variable loyalitas melalui kepuasan.

Amalia Rachma Indriani Wilopo, Edriana Pangestuti (2016) penelitian ini berjudul pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (studi pada jawa timur park 2 kota batu). Pada penelitian ini Memaparkan bahwa Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu Experiential Marketing terbukti memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi.

## **12) Pengaruh feel (perasan) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara feel (perasaan) terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,182 < 0,218$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi feel (perasaan) terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik feel (perasaan) maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H3.2) yang berbunyi “Perasaan (Feel ) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara feel (perasaan) dengan loyalitas.

Didukung oleh penelitian Steven Wahyudi, Jessica Lavinia (2015) dengan judul pengaruh *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada restoran Jepang dengan konsep shabu-shabu di Surabaya. Penelitian Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan melalui hasil yang didapatkan melalui analisis PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan software smart PLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada restoran Jepang dengan konsep shabu-shabu di Surabaya.

### **13) Pengaruh think (berfikir) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara think (berfikir) terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,189 > 0,081$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu memediasi think (berfikir) terhadap loyalitas.. Sehingga (H3.3) yang berbunyi “Berfikir ( Think) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara think (berfikir) dengan loyalitas.

Didukung oleh penelitian Almas Amalina F (2017) dalam skripsi penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri syariah cabang gersik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri cabang gersik. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut tidak terdapat pengaruh eksperiential marketing terhadap variable loyalitas melalui kepuasan.

Amalia Rachma Indriani Wilopo, Edriana Pangestuti (2016) penelitian ini berjudul pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (studi pada jawa timur park 2 kota batu). Pada penelitian ini Memaparkan bahwa Berdasarkan hasil

analisis penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu Experiential Marketing terbukti memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi.

#### **14) Pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap *loyalitas* melalui kepuasan sebagai variabel *intervening***

Pengaruh antara *act* (kebiasaan) terhadap *loyalitas* dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $-0,034 < 0,018$ , hasil menunjukkan nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, tetapi pada pengujian langsung tidak terdapat pengaruh antara *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu memediasi *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas. Sehingga (H3.4) yang berbunyi “Kebiasaan (Act) Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Nasabah melalui Kepuasan Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *act* (kebiasaan) dengan *loyalitas*.

Didukung oleh penelitian Almas Amalina F (2017) dalam skripsi penelitiannya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri syariah cabang gersik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh

*experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada bank mandiri cabang gersik. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut tidak terdapat pengaruh eksperimental marketing terhadap variable loyalitas melalui kepuasan.

Amalia Rachma Indriani Wilopo, Edriana Pangestuti (2016) penelitian ini berjudul pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (studi pada jawa timur park 2 kota batu). Pada penelitian ini Memaparkan bahwa Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi.

**15) Pengaruh *relate* (pertalian) terhadap *loyalitas* melalui kepuasan sebagai variabel *intervening***

Pengaruh antara *relate* (pertalian) terhadap *loyalitas* dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,148 < 0,170$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi *relate* (pertalian) terhadap *loyalitas positif*. Artinya semakin baik *relate* (pertalian) maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan *loyalitas*. Sehingga (H3.5) yang berbunyi “Pertalian (Relate) Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Nasabah melalui Kepuasan Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan

jika ada pengaruh secara tidak langsung antara relate (pertalian) dengan loyalitas.

Didukung oleh penelitian Steven Wahyudi, Jessica Lavinia (2015) dengan judul pengaruh *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil yang didapatkan melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan software smart PLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada restoran Jepang dengan konsep shabu-shabu di Surabaya.

Untuk menguatkan hasil dari penelitian peneliti melakukan deep interview ke beberapa responden antara lain :

Menurut bapak Rusda yang juga wiraswasta menyatakan bahwa memberikan pengalaman yang positif untuk nasabah adalah strategi yang cukup ampuh karna penilaian nasabah bukan hanya dari produk atau atau promosi yang ditawarkan bank melainkan pelayanan yang ramah, tempat yang unik juga mampu menjadi strategi yang ampuh untuk mempertahankan pangsa pasar (nasabah).

Menurut ibu fia yang sudah menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun ia menyatakan bahwa ia menggunakan BNI syariah karna lokasinya tempat tinggalnya yang dekat dengan bank serta pelayanan yang baik

dari pegawai, bukan hanya itu menurut ibu fia secara keseluruhan kantor, interior maupun kebersihan bank sudah sangat baik.

Menurut pak Muntaha desain interior bank unik, pengaturan ruangan yang pas dan juga kebersihan yang selalu dijaga pak muntaha juga menyatakan senang menabung di BNI Syariah karna pegawai memberi penjelasan sangat detail terkait produk sehingga ia dapat memilih produk yang pas sesuai kebutuhannya.

Menurut mbak Devi awal ia menggunakan produk adalah karna direkomendasikan oleh temanya yang mengaku bahwa saldo minimum pada tabungan adalah 20 rb karna harga produk yang murah maka ia memilih menabung di BNI Syariah, ia juga mengatakan bahwa pegawai di BNI menjelaskan satu persatu mengenai jenis produk dengan sabar, ia mengatakan mendapatkan sedikit ilmu tentang produk dan akad di BNI Syariah ia juga mengatakan akan terus menggunakan BNI Syariah dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut mbak Yuliana yang sudah lama menjadi pegawai BNI Syariah ia menyatakan sangat cocok dengan BNI dan tidak ingin pindah, ia mengaku bahwa BNI Syariah sangat optimal dalam layanannya, ia juga merasa senang menabung di Bank berbasis Syariah.

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah melihat dari detail jawaban responden bahwa strategi experiential

marketing atau strategi yang menargetkan emosional nasabah sangat berguna untuk mempertahankan loyalitas nasabah.