

# PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi kasus Pada Nasabah Tabungan BritAma Bank BRI di Kota Padang)

Putri Rahma Yuli<sup>1)</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2)</sup>

Email: 1) [putriyuli041@gmail.com](mailto:putriyuli041@gmail.com), 2) [zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan Bank di berbagai wilayah Indonesia meningkat drastis, termasuk di Kota Padang. Hal ini berdasarkan realita banyaknya kemunculan bank baik milik pemerintah, swasta, maupun asing yang hadir di tengah masyarakat. Setiap bank berupaya untuk mengoptimalkan peluang pada pangsa pasar yang ditargetkan. Semakin berkembangnya industri perbankan maka hal ini tentu menunjukkan persaingan pada industri tersebut menjadi lebih kompetitif [1]. Salah satu bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ada di Kota Padang adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Berbagai jenis tabungan yang dapat dipilih nasabah, salah satu yang cukup populer adalah BritAma. Produk tabungan BritAma di Kota Padang memiliki peluang besar untuk memperoleh nasabah lebih banyak dan dapat memobilisasikan dana yang dihimpun. Namun demikian, terjadi penurunan pertumbuhan nasabah. Untuk mendukung pernyataan yang telah di jabarkan maka dilakukan survei awal mengenai loyalitas nasabah. Dari hasil survei tersebut terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh nasabah seperti nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga pengalaman dan loyalitas nasabah tidak terbangun dengan baik. Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang [2]. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *experiential marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction*. *Experiential Marketing*

adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui *sense, feel, think, act*, dan *relate* [3]. *Service quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu layanan dibandingkan dengan harapan mereka [4]. *Customer satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk dirasakan setelah penggunaan [4]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang di pergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan sejenis dan dapat memberikan informasi.

## METODE

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEMPLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, realibilitas, dan uji diskriminan [5]. Selanjutnya dilakukan uji *R Square* untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [5]. Objek penelitian adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*

dengan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu nasabah tabungan BritAma BRI Kota Padang (minimal 1 tahun menabung), berdomisili di Kota Padang, dan berusia 17 tahun ke atas. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 90 orang [6]. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structure Model Assessment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari *T statistic* dan *P value*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

Tabel 1  
Hasil Analisis Data

|  | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|--|---------------------|--------------------------|--------------|
| <i>Experiential marketing</i> -> <i>Customer loyalty</i> | -0,074              | 0,527                    | <b>0,598</b> |
| <i>Service quality</i> -> <i>Customer loyalty</i>        | 0,269               | 2,237                    | <b>0,026</b> |
| <i>Customer satisfaction</i> -> <i>Customer loyalty</i>  | 0,598               | 6,889                    | <b>0,000</b> |

Berdasarkan tabel 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a) Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki original sample -0,074, (bertanda negatif), *T statistics* 0,527 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,598 (besar dari 0,05) sehingga diambil

kesimpulan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Hipotesis 1 ditolak). b) Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki original sample 0,269 (bertanda positif), *T statistics* 2,237 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,026 (kecil dari 0,05) sehingga diambil kesimpulan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Hipotesis 2 diterima). c) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki original sample 0,598 (bertanda positif), *T statistics* 6,889 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga diambil kesimpulan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Hipotesis 3 diterima).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, *service quality* dan *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada nasabah tabungan BritAma Bank BRI di Kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muslim, Taufik, E. R., & Luthfi. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 232-257.
- [2] Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- [3] Schmitt, Brend H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.

- [4] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th Edition. McGraw-Hill.
- [5] A. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2006.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta, 2013.