

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN NASABAH
(Studi pada Bank Rakyat Indonesia Kantor
Cabang Bandar Jaya)**

Revianita Sekar Asri Pramesti¹, K. Bagus Wardianto²
¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: revianitapramesti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dari nasabah melalui kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan, *experiential marketing* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan, kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan, kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan, variabel kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara penuh.

Kata Kunci : *Experiential marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas.

Abstract

This study aims to determine how the effect of experiential marketing and service quality on customer loyalty through satisfaction. The research method used is explanatory research technique with a quantitative approach, the research was conducted at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Bandar Jaya Branch Office. Data was collected using a questionnaire with a total sample of 100 respondents, data analysis techniques used descriptive analysis techniques and statistical analysis using SmartPLS. The results show that experiential marketing can significantly affect customer satisfaction, experiential marketing can significantly affect customer loyalty, service quality can significantly affect customer satisfaction, service quality cannot significantly affect customer loyalty, customer satisfaction can significantly affect customer loyalty, customer satisfaction variable acts as a mediating variable between experiential marketing variables on customer loyalty partially and service quality variables on full customer loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat membuat persaingan bisnis semakin kompetitif di lingkungan global. Adanya perkembangan tersebut dapat menjadi ancaman di sisi negatif, namun menjadi peluang di sisi positif bagi perusahaan. Perusahaan harus terus berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produknya, dan juga harus berinovasi mengembangkan strategi baru untuk membangun loyalitas dari pelanggan. Loyalitas dari pelanggan memainkan peran yang penting bagi perusahaan, dan loyalitas dapat menjadi sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang tidak ternilai karena loyalitas akan membuat perusahaan tetap stabil dan memiliki daya saing yang tinggi. Loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan ciri keberhasilan suatu perusahaan. Dengan pelanggan setia, produk dan layanan perusahaan memiliki saluran distribusi yang stabil. Pelanggan yang loyal dapat menarik pelanggan baru dengan kebutuhan yang sama untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut (Primantara & Jatra, 2017). Loyalitas muncul saat pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan. Salah satu kunci sukses dalam mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan sebuah kepuasan kepada pelanggan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan kompetitor (Fatmawati & Rahayu, 2018).

Kepuasan merupakan bentuk evaluasi pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan biasanya meninggalkan kesan yang baik pada mereka dan akan merekomendasikan penggunaan produk atau layanan perusahaan yang ada kepada pelanggan lain. Untuk mencapai kepuasan yang membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu fokus pada kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, perlu dikembangkan suatu strategi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut para pelaku bisnis dapat menggunakan strategi *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau layanan di sebuah perusahaan. Melalui pengalaman pelanggan ini, perusahaan berusaha untuk menyentuh perasaan atau emosi yang akan berdampak pada kepuasan dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas. Konsep *experiential marketing* dapat diterapkan pada produk ataupun jasa perusahaan. Dengan konsep ini, pelanggan atau konsumen diharapkan mengalami kepuasan dan loyalitas jangka panjang terhadap penggunaan produk atau jasa, dan dengan konsep ini pelaku usaha juga mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Menurut Rahayu *et al.*, (2016), strategi *experiential marketing* berupaya memberikan pengalaman positif bagi konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa, dan menjadikan hal tersebut sebagai acuan bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku pelanggan di masa depan.

Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan yaitu kualitas pelayanan. Perusahaan diharuskan untuk dapat memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas sehingga mencapai loyalitas dari pelanggan. Sebelum pelanggan mencapai sebuah loyalitas, maka mereka harus puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan suatu produk atau jasa harus diukur untuk mencapai kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Kunci persaingan dari pasar global tentang kualitas pelayanan dititik beratkan pada: kualitas biaya, kualitas moral, kualitas produk, kualitas waktu dan bentuk kualitas lainnya yang perlu dikembangkan dengan tujuan menciptakan sebuah loyalitas.

Industri perbankan menyadari bahwa, dewasa ini nasabah telah mempertimbangkan berbagai faktor ketika ingin menggunakan produk perbankan, yaitu berupa nilai ataupun manfaat yang akan diperoleh dari apa yang akan ditawarkan oleh pihak bank dan tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor kecanggihan, bunga dan kelengkapan fitur. Selain itu, hal yang membuat nasabah merasa nyaman saat bertransaksi dan kualitas pelayanan yang prima dari perusahaan kepada para nasabah juga menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. BRI Kantor Cabang Bandar Jaya sebagai salah satu perusahaan di bidang perbankan tentu tidak akan lepas dari persaingan dalam memperebutkan hati para nasabah. Dimana saat ini perusahaan perbankan semakin sulit untuk memprediksi perilaku dari para nasabah bank di Indonesia, terdapat nasabah yang ingin mendapatkan suku bunga rendah (saat meminjam) atau tinggi (pada tabungan, deposito dan giro), namun menginginkan biaya administrasi yang rendah serta ingin akses transaksi yang cepat, mudah dan nyaman.

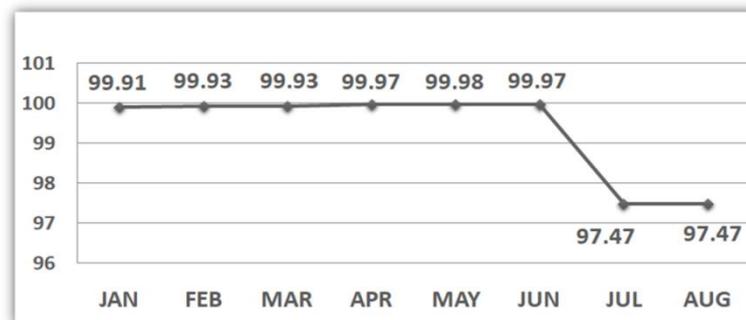
Bank BRI Cabang Bandar Jaya telah berkomitmen menjalankan bisnis untuk melayani, meningkatkan pengalaman dan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan baik. Hingga pada saat ini, penjaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur keunggulan kompetitif di dunia perbankan. Oleh karena itu, semua bank di Indonesia mengetahui bahwa persepsi kepuasan dari nasabah sangatlah penting, nasabah yang memiliki kelayakan merupakan sarana promosi yang efektif bagi pihak perusahaan. Selanjutnya, nasabah yang loyal akan mengajak nasabah lainnya untuk menggunakan layanan produk perbankan. Melihat pentingnya *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang baik bagi sebuah bisnis di perbankan. Maka BRI Kantor Cabang Bandar Jaya mempunyai kualitas pelayanan yang masih kurang baik diantara cabang-cabang BRI lainnya. Hal ini dapat dilihat dari ranking data *Service Excellence* BRI Cabang Bandar Jaya, yaitu:

Tabel 1 Ranking SX BRI Kantor Cabang Bandar Jaya 2021

No	Bulan	Peringkat
1	Januari	8
2	Februari	5
3	Maret	7
4	April	5
5	Mei	7
6	Juni	11
7	Juli	13
8	Agustus	14

Sumber: BRI Kantor Cabang Bandar Jaya, 2021s

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya juga mengalami penurunan nilai *service excellence* periode Januari sampai dengan Agustus 2021. Penurunan nilai *service excellence* BRI Kantor Cabang Bandar Jaya dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 2 Nilai *Service Excellence* BRI Kantor Cabang Bandar Jaya

Sumber: BRI Kantor Cabang Bandar Jaya, 2021

Berdasarkan gambar 2 di atas, terlihat bahwa BRI Kantor Cabang Bandar Jaya mengalami penurunan nilai *service excellence* yang signifikan dari bulan Juli hingga Agustus. *Service excellence* adalah layanan yang diterima oleh nasabah sebagai standar penilaian kinerja pelayanan di suatu bank. Dalam hal ini BRI Kantor Cabang Bandar Jaya belum memberikan pelayanan yang cukup baik, maka dari itu BRI Cabang Bandar Jaya perlu memperbaiki strategi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kinerja yang optimal, Bank BRI Cabang Bander Jaya harus memperhatikan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas, perlu dilakukan evaluasi berdasarkan *experiential marketing* untuk mencapai loyalitas nasabah. Untuk mencapai loyalitas tersebut nasabah harus merasakan kepuasan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut untuk masing-masing variabel, sebagai berikut:

- H₁ : *Experiential Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z)
 H₂ : *Experiential Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)
 H₃ : Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z)
 H₄ : Kualitas pelayanan(X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)
 H₅ : Kepuasan nasabah (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)
 H₆ : Kepuasan nasabah (Z) berperan sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)
 H₇ : Kepuasan nasabah (Z) berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian *explanatory research* merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dimana menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah nasabah BRI Kantor Cabang Bandar Jaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dimana pengambilannya dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel penelitian pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui pendekatan PLS untuk menganalisis data, selain itu dianalisis dengan *SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

Tabel 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Median	Modus	Mean
Variabel	100	4,00	4	4,164
KP	100	4,00	4	4,182
KN	100	4,00	4	4,102
LN	100	4,00	4	4,08

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data analisis statistik deskriptif di atas, rata-rata jawaban dari responden terhadap variabel *experiential marketing* adalah 4,164, median 4,00 dan modus 4 dengan pernyataan jawaban setuju (s). Artinya banyak responden yang menyatakan bahwa *experiential marketing* di BRI Kantor Cabang Bandar Jaya sudah cukup dirasakan dan diterima dengan baik oleh nasabah. Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 4,182, median 4,00 dan nilai modus 4 dengan pernyataan jawaban setuju (s). Artinya sebagian responden mengakui bahwa kualitas layanan perbankan di BRI Kantor Cabang Bandar Jaya sudah cukup baik.

Variabel kepuasan nasabah memiliki mean 4,102, median 4,00 dan nilai modus 4 dengan pernyataan jawaban setuju (s), artinya beberapa responden menyatakan puas dalam bertransaksi dan menggunakan layanan yang telah diberikan oleh BRI Kantor Cabang Bandar Jaya, karena pelayanan yang telah diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Sedangkan variabel loyalitas nasabah memiliki mean 4,08, median 4,00 dan nilai modus 4 dengan pernyataan jawaban setuju (s), artinya beberapa responden menyatakan loyal kepada BRI Kantor Cabang Bandar Jaya.

2. Teknik Pengujian Instrumen

a. Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *convergent validity* yang dilihat melalui nilai *Average Varians Extracted (AVE)* dan *outer loading*, setiap indikator variabel dapat dinyatakan valid jika nilai AVE dan *outer loadingnya* diatas 0,5.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel

Variabel	Indikator	AVE	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	EM1	0,609	0,819	VALID
	EM2		0,775	
	EM3		0,717	
	EM4		0,796	
	EM5		0,813	
	EM6		0,784	
	EM7		0,721	
	EM8		0,782	
	EM9		0,754	
	EM10		0,819	
Kualitas Pelayanan (X2)	KP1	0,642	0,794	VALID
	KP2		0,775	
	KP3		0,798	
	KP4		0,826	
	KP5		0,836	
	KP6		0,857	
	KP7		0,795	
	KP8		0,696	
	KP9		0,805	
	KP10		0,821	
Kepuasan Nasabah (Z)	KN1	0,751	0,876	VALID
	KN2		0,882	
	KN3		0,823	
	KN4		0,875	
	KN5		0,897	
	KN6		0,893	
	KN7		0,826	
	KN8		0,884	
	KN9		0,893	
	KN10		0,811	
Loyalitas Nasabah (Y)	LN1	0,606	0,813	VALID
	LN2		0,881	
	LN3		0,783	
	LN4		0,729	
	LN5		0,718	
	LN6		0,732	

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3 hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid karena mencapai standar nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan *outer loading* >5.

2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel pada penelitian ini dilihat melalui hasil nilai *composite reliability*. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika hasil nilai *composite reliability* melebihi standar nilai >0,7.

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,939
Kualitas Pelayanan (X2)	0,947
Loyalitas Nasabah (Z)	0,968
Kepuasan Nasabah (Y)	0,902

Sumber: Data diolah (2022)

Setelah di uji dengan *software SmartPLS* didapatkan hasil uji reliabilitas yang ada pada data diatas, masing-masing variabel yaitu *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah ini dinyatakan reliabel, karena seluruh nilai variabel telah mencapai standar uji reliabilitas yaitu >0,7.

b. Analisis Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

1). Uji *R-Square*

Uji R^2 digunakan untuk melihat variasi yang terjadi pada variabel independen terhadap dependen atau mengukur *Goodness of Fit (GOF)* suatu model struktural. Model penelitian yang dibangun dapat dikatakan semakin baik jika nilai R^2 semakin tinggi.

Tabel 5 Hasil Pengujian Nilai *R-Square* Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

<i>Inner Model</i>			<i>Criteria</i>	Evaluasi
<i>R-Square</i>	Kepuasan Nasabah (Z)	0,748	<0,7	Baik
	Loyalitas Nasabah (Y)	0,720		Baik

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan dan loyalitas dari nasabah telah memenuhi syarat nilai *R-Square* yang baik yaitu >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model prediksi pada penelitian ini baik dan kuat.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat hasil nilai *T-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dapat diterima jika nilai pada *T-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh				<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan	
1	EM	→	KN		2,768	0,003	Signifikan	
2	EM	→	LN		2,317	0,010	Signifikan	
3	KP	→	KN		4,438	0,000	Signifikan	
4	KP	→	LN		1,019	0,154	Tidak Signifikan	
5	KN	→	LN		2,652	0,004	Signifikan	
6	EM	→	KN	→	LN	1,974	0,024	Signifikan
7	KP	→	KN	→	LN	2,024	0,022	Signifikan

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, diketahui bahwa terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu H4 karena memiliki nilai yang tidak memenuhi standar dimana nilai *T-Statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05.

4. Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Jika nilai *experiential marketing* semakin tinggi maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan, hasil ini diperoleh dari nilai *T-Statistic* sebesar 2,768 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik penerapan *experiential marketing* maka semakin besar pula kepuasan nasabah di Kantor Cabang BRI Bandar Jaya. Hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan nasabah akan sangat erat jika perusahaan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membuat nasabah merasa nyaman selama berada di perusahaan.

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang mempunyai tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal melalui sentuhan emosi dan mengkomunikasikan emosi yang positif tentang produk atau jasa yang kuat sehingga pelanggan merasa nyaman saat menggunakan suatu produk atau jasa. Teori tersebut menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan menciptakan loyalitas (Kertajaya, 2014).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka *experiential marketing* di Kantor Cabang BRI Bandar Jaya dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik dan sesuai, sehingga membuat nasabah puas. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Keni (2020) yang menunjukkan hasil *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan. Artinya, semakin baik *experiential marketing* di suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil bahwa variabel *experiential marketing* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Semakin tinggi nilai *experiential marketing* maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, hal ini diperoleh dari nilai *T-Statistic* sebesar 2,317 dan *p-value* sebesar 0,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di Kantor Cabang BRI Bandar Jaya.

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran, dimana memiliki tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal melalui sentuhan emosi dan mengkomunikasikan emosi yang positif tentang produk atau jasa yang kuat sehingga pelanggan merasa nyaman saat menggunakan suatu produk atau jasa. Teori tersebut menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan menciptakan loyalitas (Kertajaya, 2014). Dari hasil penjelasan tersebut *experiential marketing* pada BRI Kantor Cabang Bandar Jaya dapat dikatakan berfungsi dengan baik dan sesuai sehingga membuat nasabah menjadi loyal.

Hasil yang ada dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor, Rahmawati dan Kuleh (2020) dengan hasil *experiential marketing* secara langsung dan positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. *Experiential marketing* dan loyalitas nasabah akan sangat erat bila perusahaan dapat memelihara hubungan yang baik dengan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas sebuah pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini diperkuat dengan hasil nilai *T-Statistic* sebesar 4,438 dan *p-value* 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan dari nasabah pada BRI Kantor Cabang Bandar Jaya akan meningkat.

Kualitas pelayanan adalah harapan atas sebuah layanan dan keunggulan yang menjadi permintaan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan waktu dan penyampaian layanan yang tepat dan sesuai. Kualitas pelayanan dua faktor penting, yaitu harapan atas kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan pelayanan yang dirasakan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan maka kualitasnya baik dan sebaliknya. Dari teori ini dijelaskan bahwa tercapainya sebuah kualitas pelayanan yang baik akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Hasil yang ada dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febrianti dan Keni (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Jika kualitas pelayanan dari suatu perusahaan semakin baik terhadap pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menjadi sangat erat ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang tanggap dan tepat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, diperoleh hasil dimana kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil *T-Statistic* dengan nilai 1,019 dan *p-value* sebesar 0,154. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wahyono dan Nurjannah (2020), dengan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Selain itu, pada penelitian yang telah dilakukan oleh Effan (2018) juga menunjukkan hasil kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Penyebab dari tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas dari nasabah yaitu karena nasabah diberikan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Banyaknya nasabah yang mengantri juga menjadi salah satu penyebab nasabah merasa tidak nyaman ketika menggunakan layanan BRI Kantor Cabang Bandar Jaya. Jika dilihat dari data identitas responden dan observasi lapangan, responden pada penelitian ini rata-rata merupakan pegawai negeri dan pegawai swasta, memiliki pendapatan cukup dan membuka rekening dengan tujuan hanya untuk mengambil gaji, bukan untuk menjadikan produk BRI kantor cabang Bandar Jaya sebagai tabungan utama atau tabungan jangka panjang.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, diperoleh hasil variabel kepuasan nasabah dimana berpengaruh dalam variabel loyalitas nasabah secara signifikan. Semakin tinggi kepuasannya yang didapatkan nasabah maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, hal ini diperkuat dengan hasil nilai *T-Statistic* sebesar 2,652 dan nilai *p-value* 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa jika banyak kepuasan yang didapatkan nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah pada BRI Kantor Cabang Bandar Jaya.

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan kegiatan pembelian atau pemakaian. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan jasa/produk yang kemudian dibandingkan dengan apa yang diterima dan yang diharapkan. Dalam hal ini nasabah BRI Kantor Cabang Bandar Jaya telah merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan oleh pegawai BRI Kantor Cabang Bandar Jaya karena telah sesuai dengan permintaan nasabah dan menyebabkan nasabah tersebut menjadi loyal.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Noor, Rahmawati dan Kuleh (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh nasabah maka akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat erat apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah.

Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan *specific indirect effect*, diketahui bahwa mediasi *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dari nasabah melalui variabel kepuasan nasabah, dan terdapat hubungan positif antara ketiganya. Hal ini didukung oleh hasil uji mediasi yang menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 1,974 dan *p-value* sebesar 0,024. Variabel *experiential marketing* pada variabel loyalitas nasabah secara parsial dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan variabel *experiential marketing* dapat mempengaruhi variabel loyalitas dari nasabah secara langsung tanpa variabel mediasi kepuasan nasabah, maka kepuasan nasabah merupakan variabel mediator yang secara parsial memediasi antara variabel *experiential marketing* dan loyalitas nasabah.

Experiential Marketing adalah faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Melalui strategi *experiential marketing*, produk atau jasa harus menghasilkan pengalaman yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Kertajaya, 2014). Perkembangan konsep strategi *experiential marketing* yang begitu pesat menjadi tantangan bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang tertarik untuk menggunakan strategi ini, karena konsep strategi *experiential marketing* memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tanpa adanya kepuasan, *experiential marketing* dapat menciptakan loyalitas melalui pengalaman yang diberikan perusahaan saat nasabah menggunakan layanan Bank BRI Kantor Cabang Bandar Jaya, serta melalui penciptaan emosi dan perasaan positif ke benak nasabah. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman dan emosi yang mereka terima dari awal menggunakan jasa hingga akhir menggunakan jasa. Sehingga nasabah akan berbagi pengalaman dengan orang lain dan akan terus menjadi pengguna jasa BRI Kantor Cabang Bandar Jaya.

Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan *specific indirect effect*, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dari nasabah melalui variabel kepuasan nasabah, ketiganya memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Hasil ini didukung dengan hasil uji mediasi yang memperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,024 dan *p-value* sebesar 0,022. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di media secara penuh oleh variabel kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan variabel kualitas pelayanan tidak bisa mempengaruhi variabel loyalitas dari nasabah secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, untuk mencapai loyalitas, nasabah harus merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan harus diawali dari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian berakhir pada kepuasan pelanggan serta menghasilkan sebuah persepsi yang positif terhadap hasil penilaian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan (Kotler, 2012). Jika nasabah puas dengan kualitas pelayanan BRI Kantor Cabang Bandar Jaya maka nasabah akan loyal, tetapi jika pelayanan yang diberikan tidak mampu menghasilkan kepuasan nasabah, maka kecil peluang nasabah untuk menjadi loyal kepada BRI Kantor Cabang Bandar Jaya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas, maka disimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah secara signifikan, *experiential marketing* dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah secara signifikan, selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah secara signifikan, kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah, kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah secara signifikan, variabel kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara keseluruhan.

Saran

Adapun saran yang diajukan oleh peneliti yaitu, untuk BRI Kantor Cabang Bandar Jaya diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemeliharaan sumber daya manusia, fasilitas dan sistem manajemen sebaik mungkin kepada nasabah, sehingga loyalitas dari nasabah akan tercapai. Seperti, selalu tanggap melayani permintaan dari nasabah, siap memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah, menjaga penampilan pegawai, menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan kantor serta memelihara fasilitas yang selalu digunakan oleh nasabah seperti mesin atm.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari ataupun meneliti kepuasan dan loyalitas, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan dan juga loyalitas seperti citra perusahaan, kepercayaan produk dan lain-lain. Adapun melakukan penelitian dengan menggunakan teknik yang berbeda dalam pengumpulan datanya, seperti misalnya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi sehingga hasil data yang diperoleh akan lebih lengkap yang dapat menyempurnakan pemahaman peneliti dan pembaca mengenai variabel-variabel yang saling mempengaruhi atau mengkaji ulang terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Evan, C.K. 2018. Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator Pada PT KAI Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 5(1), 42-50.
- Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. 2018. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang)*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Ibrahim Malang, 74–90.
- Febrianti, I. N., & Keni. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. 56–61.
- Kertajaya. 2014. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*, Erlangga, Surabaya
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lorine, K.N., Rahmawati, Kuleh. 2020. *The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Loyalty Through Customer Satisfaction*. Universitas Mulawarman. *International Jurnal of Economic and Accounting Research*, 4(3).

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Primantara, I. M., & Jantra, I. M. 2017. *Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Pada RSUD Surya Husada Denpasar*. Unud, *E-Jurnal Manajemen*, 6(7), 3794–3819.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wahyono, W., & Nurjannah, U. 2020. *Building Customer Loyalty Through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction*. Universitas Negeri Semarang, *Management Analysis Journal*, 9(2), 122-131.