

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Jombang

Sejarah perkembangannya PD. BPR BANK JOMBANG telah mengalami beberapa perubahan, pada 31 Maret 1978 status perusahaan-perusahaan daerah milik pemerintah daerah Kabupaten Jombang diubah dengan keputusan Bupati nomor HK.OO3.2/09/1978 menjadi Dinas Perusahaan Daerah Kabupaten Dati II Jombang yang terdiri dari 4 (empat) unit yaitu: Unit Taman Rekreasi Tirta Wisata, Unit Saluran Air Minum, Unit Apotik Seger dan Unit Bank Pasar.

Pada 7 Nopember 1990 status perusahaan diubah menjadi Perusahaan Daerah Bank Pasar berdasarkan Peraturan Daerah nomor 4, tahun 1990. Pada tahun 1994 status perusahaan menjadi PD. BANK PASAR berdasarkan Peraturan Daerah nomor 26, tahun 1994. Pada tahun 1998 perusahaan memperoleh ijin usaha menjadi BPR dengan nama PD. BPR BANK PASAR berdasarkan Keputusan Menteri Keunagan nomor: KEP-041/KM.17/1998. Pada 06 Nopember 2009 perusahaan berubah menjadi PD. BPR BANK JOMBANG berdasarkan Peraturan Daerah nomor: 17 tahun 2009.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya PD. BPR BANK JOMBANG yang sehat, berdaya saing, aman dan terpercaya.

b. Misi

- 1) Terwujudnya PD. BPR BANK JOMBANG yang sehat, berdaya saing, aman dan terpercaya.
- 2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan kepada UKM, IKM, petani, koperasi dan masyarakat lainnya.
- 3) Mendukung program-program pemerintah daerah dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah melalui penyediaan produk dan jasa perbankan yang unggul, berdaya saing dan relevan
- 4) Menjalankan usaha sesuai dengan kaidah-kaidah perbankan yang sehat secara professional.
- 5) Meningkatkan kapasitas manajemen kelembagaan dan kompetensi SDM untuk mendukung pertumbuhan kegiatan usaha BPR serta memberikan nilai tambah bagi stakeholder

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini responden yang pilih Nasabah PD. Bank Jombang yang berjumlah 97 orang. Data pengujian yang dipakai adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran angket. Berikut karakteristik responden:

1. Jenis Kelamin

Gambaran responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	52	57.8
2.	Perempuan	38	42.2
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 52 orang (57,8%), dan responden perempuan sebanyak 38 orang (42,2%) . Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah PD. Bank Jombang lebih banyak kaum laki-laki, karena kaum laki-laki merupakan kepala rumah tangga dan menjadi tulang punggung keluarga yang membutuhkan modal untuk usaha.

2. Usia

Gambaran responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Gambaran responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20-25 tahun	27	30.0
2.	25-30 tahun	23	25.6
3.	>30 tahun	40	44.4
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen Nasabah PD. Bank Jombang dalam penelitian ini paling banyak berusia lebih dari 30 tahun yaitu

47 orang (48,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah sebagian sudah dewasa dan mampu berfikir secara rasional.

3. Tingkat Pendidikan

Gambaran responden menurut tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	41	45.6
2.	S1	27	30.0
3	S2/S3	22	24.4
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nasabah PD. Bank Jombang sebagian besar dengan tingkat Pendidikan SMA sebanyak 41 orang (45,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah berpendidikan minimal SMA dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai syarat-syarat dalam mengajukan kredit pada Bank.

4. Lama menjadi nasabah

Gambaran responden menurut lama menjadi nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Gambaran responden berdasarkan lama menjadi nasabah

No.	Lama menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	25	27.8
2.	1-2 tahun	31	34.4
3	2-3 tahun	34	37.8
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nasabah PD. Bank Jombang telah menjadi nasabah 2-3 tahun sebanyak 34 orang (37,8%). Hal ini menunjukkan bahwa cukup lama menjadi Nasabah PD. Bank Jombang

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

1. Deskripsi Hasil Jawaban *Experiental marketing* (X)

Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden variabel *Experiental marketing* (X)

Variabel	Dimensi	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Nilai Loading	
			F	F	F	F	F			
<i>Experiental marketing</i> (X)	<i>Sense</i>	1	0	12	39	27	12	3.43	0.716	
		2	0	9	27	48	6	3.57	0.675	
		3	0	12	39	27	12	3.43	0.716	
		Rata-rata						3.48		
	<i>Feel</i>	1	0	12	39	30	9	3.4	0.711	
		2	0	3	25	56	6	3.72	0.738	
		3	0	3	27	51	9	3.73	0.693	
		Rata-rata						3.62		
	<i>Think</i>	1	0	3	26	55	6	3.71	0.733	
		2	0	12	39	30	9	3.40	0.711	
		3	0	3	25	56	6	3.72	0.738	
		Rata-rata						3.61		
	<i>Act</i>	1	0	6	37	32	15	3.62	0.704	
		2	0	3	36	45	6	3.60	0.723	
		3	0	2	47	38	3	3.47	0.741	
		Rata-rata						3.56		
	<i>Relate</i>	1	3	19	17	39	12	3.42	0.693	
		2	5	15	29	35	6	3.24	0.716	
		3	2	8	28	49	3	3.48	0.673	
		Rata-rata						3.38		
	Total Rata-rata								3,53	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan variabel *Experiental marketing* dengan rata-rata skor 3,53 termasuk kriteria baik, hal ini dilihat dari dimensi *Sense* antara lain PD. Bank Jombang memiliki design interior yang rapi dan kombinasi warna yang menarik. Dimensi *Feel* dilihat dari tempat duduk yang nyaman, suhu udara yang nyaman dan kebersihan lingkungan sekitar yang bersih. Dimensi *Think* dilihat dari Letak strategis di tengah kota Jombang

memudahkan dalam pencarian lokasi PD. Bank Jombang serta memiliki tempat parkir yang aman. Dimensi *Act* dilihat dari PD. Bank Jombang memiliki konsep, yang sesuai untuk semua kalangan. Dimensi *Relate* dilihat dari PD. Bank Jombang mampu mempererat hubungan nasabah dan mampu berbagi kesenangan dengan memberikan kebutuhan modal bagi masyarakat Jombang.

2. Deskripsi Hasil Jawaban Kepuasan Pelanggan (M)

Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden variabel Kepuasan Pelanggan (M)

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Nilai Loading
Kepuasan Pelanggan (M)	M.1	0	15	42	30	3	3.23	0.675
	M.2	0	9	39	39	3	3.4	0.620
	M.3	0	12	72	6	0	2.93	0.689
	Total Rata-rata							3.19

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata skor 3,19 termasuk kriteria cukup puas. Menurut responden kepuasan yang dirasakan selama ini terlihat dari nasabah merasa cukup terpenuhi harapan selama menjadi nasabah PD. Bank Jombang serta penilaian nasabah yang cukup baik mengenai PD. Bank Jombang secara keseluruhan.

3. Deskripsi Hasil Jawaban Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.7 Rekapitulasi jawaban responden variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Nilai Loading
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0	15	45	30	0	3.17	0.637
	Y.2	0	15	36	36	3	3.30	0.666
	Y.3	0	27	27	30	6	3.17	0.654
	Total Rata-rata							3.21

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan loyalitas pelanggan dengan rata-rata skor 3,21 termasuk kriteria cukup baik. Loyalitas pelanggan menurut responden dilihat dari tidak terpengaruh dengan Bank lain dengan cukup baik, Nasabah cukup setia pada PD. Bank Jombang dan nasabah bersedia merefensikan PD. Bank Jombang kepada orang lain dengan cukup baik.

4.2.3 Uji Outer Model

1. *Convergent validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.8 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Experiental Marketing</i> (X)	X1.1	0.716
	X1.2	0.675
	X1.3	0.716
	X1.4	0.711
	X1.5	0.738
	X1.6	0.693
	X1.7	0.733
	X1.8	0.711
	X1.9	0.738
	X1.10	0.704
	X1.11	0.723
	X1.12	0.741
	X1.13	0.693
	X1.14	0.716
	X1.15	0.673
Kepuasan Pelanggan (M)	M.1	0.675
	M.2	0.620
	M.3	0.689
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.637
	Y.2	0.666
	Y.3	0.654

Sumber : Data diolah, 2019

Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghazali (2011), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan semua indikator pada *Experiental Marketing* untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Experiental Marketing</i> (X)	0,973
Kepuasan Pelanggan (M)	0,877
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,834

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

3. Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.10 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Experiental Marketing</i> (X)	0,969
Kepuasan Pelanggan (M)	0,788
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,701

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,6$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Selain validitas konvergen, ada validitas diskriminan yang harus dipenuhi oleh outer model agar seluruh indikator benar-benar dapat dinyatakan valid. Abdillah dan Jogyanto (2015:195) menjelaskan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loadings* yang menunjukkan bahwa

loading ke konstruk lain bernilai lebih rendah daripada *loading* ke konstruk variabel. Validitas diskriminan ditentukan dengan korelasi antarvariabel laten dengan melihat akar AVE. Sholihin dan Ratmono (2013:73) menjelaskan akar kuadrat AVE (kolom diagonal dan diberi tanda kurung) harus lebih tinggi dari korelasi antarvariabel laten pada kolom yang sama (di atas atau di bawahnya). Berikut *output* korelasi antarvariabel laten

Tabel 4.11 *Output Correlations among Latent Variables with Square Roots of AVEs*

	X	M	Y
X	(0.84)0	0.660	0.725
M	0.660	(0.840)	0.906
Y	0.725	0.906	(0.792)

Sumber: Data diolah Peneliti dengan WarpPLS 5.0,2019

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap akar kuadrat AVE (angka-angka di dalam kurung) lebih dari 0,5, dengan demikian, *outer model* telah memenuhi syarat baik *discriminant validity*

4.2.4 Uji Goodness Of Fit (*Inner Model*)

Goodness of Fit yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun, 2017). Sedangkan menurut Ghozali (2014), *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 5.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai R-Square

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Kepuasan pelanggan (M)	0,456
<i>Customer loyalty</i> (Y)	0,848

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,456. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Customer loyalty* sebesar 0,848. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Customer loyalty* dapat dijelaskan kepuasan pelanggan dan *experiential marketing*.

Tabel 4.13 Model Fit dan Quality Indices

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria Fit	<i>Output Model</i>	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	P<0,001	0.551	Terpenuhi
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	P<0,001	0.652	Terpenuhi
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	P<0,001	0.647	Terpenuhi
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$	1.823	Terpenuhi
<i>Average Full Collinearity (AFVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$	4.783	Terpenuhi
<i>Tenenhous GoF (GoF)</i>	Small $\geq 0,1$; Medium $\geq 0,25$ Large $\geq 0,36$	0.666	Terpenuhi, kategori <i>Large</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$; Ideally = 1	1	Terpenuhi
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Acceptable if $\geq 0,9$; Ideally = 1	1	Terpenuhi
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$	1	Terpenuhi
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$	1	Terpenuhi

Sumber: Data diolah WarpPLS 5.0

Pengolahan *model fit* dan *quality indices* menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-Squared*

(ARS), dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). *P-Value* diberikan untuk indikator APC dan ARS yang dihitung dengan *estimasi resampling* dan *Bonferroni like correlation*. *P-Value* untuk APC dan ARS lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5. Tabel 4.12 menunjukkan *model fit* dan *quality indices* telah terpenuhi yaitu dengan nilai APC sebesar 0.551 dan ARS sebesar 0.652, serta signifikan. Sedangkan nilai AVIF juga terpenuhi, yaitu sebesar 1.823.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values $< \alpha = 0,05$ (tingkat kesalahan).

Secara lebih ringkas hasil estimasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil pengujian secara langsung P-Values

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur (β)	P-Values	Hasil
H1	<i>Experiential Marketing</i> => kepuasan Pelanggan	0,68	0,01	Diterima
H2	<i>Experiential Marketing</i> => Loyalitas	0,21	0,02	Diterima

	pelanggan			
H3	Kepuasan pelanggan => loyalitas pelanggan	0,77	0,01	Diterima

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan nilai *path coefficients* dan *p-value* pada tabel di atas, maka hasil uji setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (M)

Hasil uji hipotesis menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,68 dan nilai *p-value* 0,01 yang berarti terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Jadi Semakin tinggi *Experiential Marketing* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

- 2) Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,21 dan nilai *p-value* 0,02 yang berarti terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan. Jadi Semakin tinggi *Experiential Marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

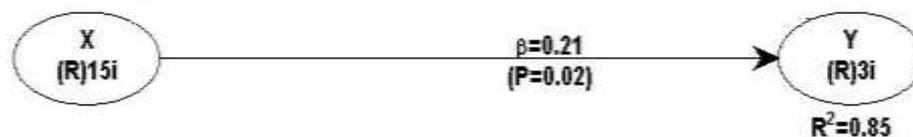
- 3) Pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan besarnya nilai koefisien jalur 0,77 dan nilai *p-value* 0,01 yang berarti terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Jadi Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

4) Hasil Uji Mediasi

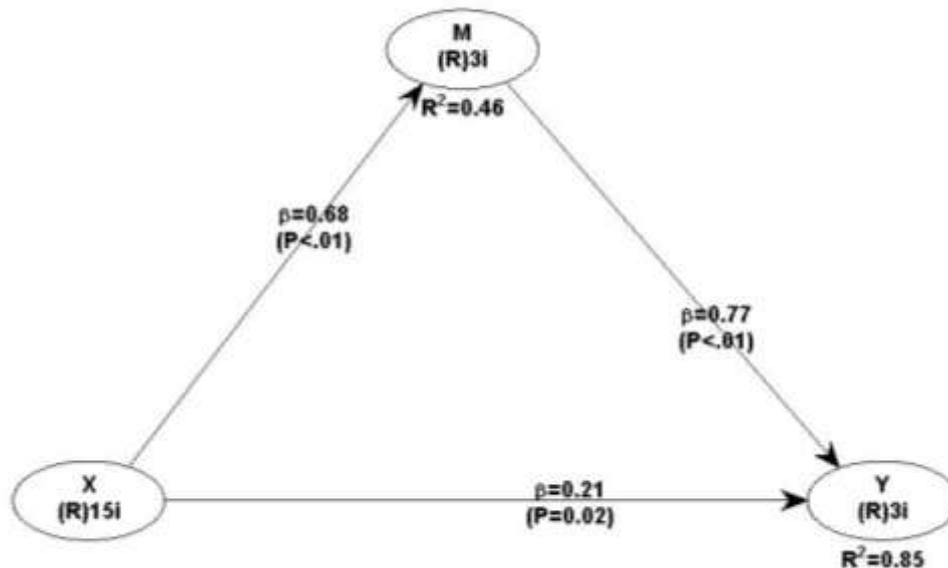
Langkah selanjutnya adalah mengestimasi model *indirect effect* (pengujian dengan variabel mediasi) dengan memasukkan variabel mediasi, kemudian menghubungkan secara simultan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, variabel eksogen terhadap variabel mediasi, variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Hasil estimasi *path coefficients* untuk menguji kekuatan pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan memasukkan peran variabel mediasi. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:



Gambar 4.1 Hasil Estimasi dari Model Penelitian pengaruh langsung

Sumber: Data diolah Peneliti dengan WarpPLS 5.0, 2019



Gambar 4.2 Hasil Estimasi dari Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti dengan WarpPLS 5.0, 2019

Tabel 4.15 Hasil Estimasi Koefisien Jalur dari *Indirect Effect* (Pengaruh tidak Langsung)

Hipotesis	Path Coefficients	p-value	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan → Loyalitas	0,68 → 0,77	0,01	Signifikan

Sumber: Hasil *Output* WarpPLS 5.0 yang telah diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen (Jalur X→Y) sebesar 0,21 dan signifikan (<0,02). *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen (Jalur X→M) sebesar 0,68 dan signifikan (<0,01), sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Jalur M→Y) sebesar 0,77 dan signifikan (p<0,01). Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima yaitu kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*) yang

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya pemediasi pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen namun terdapat faktor pemediasi lain (Baron dan Kenny dalam Sholihin dan Ratmono, 2013)

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *Experiential Marketing* mampu meningkatkan kepuasan nasabah PD. Bank Jombang, Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang baik mengenai *Experiential Marketing* dilihat dari ruang yang cukup modern, ruangan yang cukup bersih dan rapi, pemberian undian bagi nasabah yang cukup baik, menyediakan berbagai produk perbankan masyarakat jombang dan adanya event khusus bagi pelanggan yang cukup baik. PD. Bank Jombang memiliki design interior yang unik dan rapi yang mengkombinasikan warna yang sesuai dengan tempat duduk yang nyaman didukung suhu udara yang nyaman. Lingkungan PD. Bank Jombang cukup bersih, dengan tempat parkir yang luas dan aman, selain itu letaknya yang strategis di tengah kota Jombang memudahkan dalam pencarian Bank Jombang dengan konsep dan gaya hidup yang sesuai dengan masyarakat Jombang. PD. Bank Jombang diperuntukkan bagi semua kalangan, terutama Karyawan PD. Bank Jombang dapat mempererat hubungan dengan nasabah dengan baik dan mampu berbagi kesenangan dengan memberikan kebutuhan modal bagi

masyarakat Jombang dengan melakukan interaksi dengan nasabah dengan baik.

Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari customer experience, dimana customer experience merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Experiential marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak (Andreani, 2007). Experiential marketing tidak hanya sekedar menawarkan feature dan benefits dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini didukung penelitian Dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa pemberian sentuhan emosi untuk pengalaman pelanggan dapat menjadikan pelanggan merasakan kepuasan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa *Experiential Marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan nasabah PD. Bank Jombang. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang baik mengenai *Experiential Marketing* terutama item kebersihan PD. Bank Jombang termasuk baik sehingga tingkat loyalitas pelanggan juga baik.

Peran *experiential marketing* dalam sebuah bisnis adalah untuk memberikan konsep marketing yang menyentuh emosional pelanggan agar memberikan pengalaman yang berbeda terhadap pelanggan sehingga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tergantung dari pengalaman yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman pelanggan dapat di rasakan melalui *experiential marketing* (Kotler dan Keller, 2013). Penggunaan *experiential marketing* diharapkan mampu memberikan pengalaman untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa harapannya terpenuhi dan akan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Rianti (2017) menyatakan bahwa *experiential* dianggap berhasil membentuk loyalitas pelanggan dengan menyentuh emosi pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa kepuasan konsumen mampu meningkatkan loyalitas nasabah PD. Bank Jombang. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang cukup baik mengenai kepuasan

pelanggan dilihat dari kesesuaian dengan harapan Nasabah PD. Bank Jombang yang cukup baik serta penilaian Nasabah PD. Bank Jombang secara keseluruhan dengan cukup baik

Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu jika pelanggan mencoba beberapa macam produk yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari customer experience, dimana customer experience merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Experiential marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat

tersebut atau tidak (Andreani, 2007). *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan Rumah makan pring asri kepada pelanggan makan akan semakin loyal pelanggan tersebut.

4. Pengaruh *experiential marketing* dan Loyalitas pelanggan yang Dimediasi Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi perana *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas Nasabah PD. Bank Jombang. Bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya pemediasi pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen namun terdapat faktor pemediasi lain (Baron dan Kenny dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:59)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Oktavia Rianti (2017) hasilnya membuktikan bahwa *Experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian juga dimediasi oleh kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.