

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Reference Group* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli

M. Ridho Effendy^{1,3}, Zuhrinal M.Nawawi², Nuri Aslami³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ridhoeffendy5@gmail.com¹, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id², nuriaslami@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of experiential marketing, service quality and reference groups on customer satisfaction, either partially or simultaneously. And to test whether loyalty is able to moderate the experiential marketing, service quality and reference group variables on customer satisfaction at the North Sumatra Islamic bank Multatuli KCP. This study uses quantitative research methods by collecting data using a Likert scale. The subjects of this study were customers from Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli, totaling 100 samples, data analysis techniques through the IBM SPSS statistics 15 program. The results of the study show that first, the experiential marketing variable has a significant effect on customer satisfaction. variable significance value (X1) experiential marketing of 0.000 (<0.05). Second, the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction variables. the variable significance value (X2) of service quality is 0.019 (<0.05). The three reference group variables have no significant effect on customer satisfaction variables. variable significance value (X3) reference group of 0.956 (> 0.05). The four customer loyalty variables were unable to moderate the influence of experiential marketing variables on customer satisfaction. The significance value of the interaction variable between experiential marketing and loyalty was 0.946 (> 0.05). The five customer loyalty variables were unable to moderate the influence of service quality variables on customer satisfaction. The significance value of the interaction variable between service quality and loyalty was 0.276 (> 0.05). The six customer loyalty variables were unable to moderate the influence of the reference group variable on customer satisfaction. The significance value of the interaction variable between the reference group and loyalty was 0.941 (> 0.05). Seventh simultaneously experiential marketing (X1), service quality (X2), reference group (X3) and Loyalty (Z) have a significant effect on customer satisfaction as variable Y, and Sig value < 0.05 then 0.000 < 0.05.

Keywords : *Experiential Marketing, Service Quality, Reference group, Customer satisfaction and Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, *service quality* dan *reference group* terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Dan untuk menguji apakah loyalitas mampu memoderasi variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *reference group* terhadap kepuasan nasabah pada bank sumut syariah kcp multatuli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan skala likert. Subjek penelitian ini adalah nasabah dari Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli yang berjumlah 100 sampel, teknik analisis data melalui program IBM SPSS statistic 15. Hasil penelitian menunjukkan pertama, variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. nilai signifikansi variabel (X1) experiential marketing sebesar 0,000 (<0,05). Kedua, variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. nilai signifikansi variabel (X2) service quality sebesar 0,019 (<0,05). Ketiga variabel *reference group* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. nilai signifikansi variabel (X3) *reference*

group sebesar 0,956 ($>0,05$). Keempat variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel experiential marketing terhadap kepuasan nasabah, Nilai signifikansi variabel interaksi antara experiential marketing dengan loyalitas sebesar 0,946 ($>0,05$). Kelima variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel service quality terhadap kepuasan nasabah, Nilai signifikansi variabel interaksi antara service quality dengan loyalitas sebesar 0,276 ($>0,05$). Keenam variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel reference group terhadap kepuasan nasabah, Nilai signifikansi variabel interaksi antara reference group dengan loyalitas sebesar 0,941 ($>0,05$). Ketujuh secara simultan experiential marketing (X1), service quality (X2), reference group (X3) dan Loyalitas (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ssnasabah sebagai variabel Y, dan nilai Sig $< 0,05$ maka $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Service Quality, Reference group, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas*

PENDAHULUAN

Marketing atau pemasaran merupakan sebuah cara untuk memberikan kepuasan kepada kepentingan konsumen apabila produsen mengerti tentang keperluan konsumen secara lebih dalam, melakukan pengembangan produk yang memiliki nilai tinggi serta menentukan harga, melakukan distribusi serta promosi produk dengan efisien serta efektifnantinya produk itu dapat dijual secara mudah¹. Tahapan-tahapan pada penentuan strategi pemasaran pada sebuah bisnis memberikan pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan strategi pemasaran yang baik pasti akan mempengaruhi laku atau tidaknya barang yang dipasarkan perusahaan tersebut.

Tanpa disadari seluruh pihak yang memiliki bisnis pada saat melangsungkan aktivitas bisnisnya sudah membuat perencanaan serta telah melangsungkan strategi pemasaran ataupun usahanya. Strategi pemasaran yang dilangsungkan sangatlah beragam dimulai dari strategi yang sangat tradisional hingga dengan yang sangat ilmiah atau modern berdasarkan pada pengalaman serta wawasan pada setiap pemilik usahanya. Strategi pemasaran tersebut adalah sebuah implementasi perencanaan serta aktivitas untuk mengendalikan kegiatan yang memiliki tujuan agar bisa memberikan pengaruh terhadap daya tukar untuk meraih target organisasi².

Menerapkan serta mengembangkan suatu strategi pemasaran merupakan sebuah tahapan dari perencanaan pembauran marketing yang tersusun atas keempat komponen yakni produk, price atau harga, tempat atau distribusi (*place*),

¹ Muhammad Yusuf Saleh Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019).

² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Perusahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013). h.12.

dan promosi (*promotion*)³. Salah satu strategi marketing yang bisa dilakukan yaitu dengan memberikan pengalaman yang membekas baik (*Experiential Marketing*) kepada konsumen atau dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik (*Service Quality*) agar konsumen nyaman dan puas terhadap produk dan layanan yang perusahaan berikan dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikan produk yang kita berikan kepada kerabat dan keluarga dari konsumen tersebut, ini yang disebut kelompok referensi (*Reference Group*).

Penerapan *Experiential Marketing* yang memberikan pengalaman membekas kepada nasabah pada Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli yaitu dengan cara *Corporate Social Responsibility (CSR) for "EARTH"* yang terdiri dari, Empati (*Empathy*), yaitu kompleksitas permasalahan sosial khususnya di lingkungan serta di lingkungan wilayah sekitar pastinya dijadikan suatu penumbuhan serta perhatian rasa peduli dan empati untuk perbankan Sumatera Utara. Kesadaran yaitu perbankan Sumut sadar bahwasanya dengan eksistensi usaha tidak hanya untuk meraih profit perekonomian tetapi memprioritaskan attitude dalam sebuah usaha khususnya kontribusi serta rasa peduli pada masyarakat serta lingkungan yang ada di sekitar. Responsibility (Nitisusastro, 2013) ataupun bertanggung jawab yaitu sistem CSR perbankan Sumut yang menjadi bentuk pertanggungjawaban serta komitmen yang muncul karena adanya rasa sadar pada usaha melangsungkan pemberdayaan penduduk dengan meningkatkan SDM serta mengelola SDA secara terus-menerus dan melakukan sinergi bersama orang-orang yang memiliki keperluan atau stakeholder. Transparansi yaitu sistem CSR perbankan Sumut pada penerapannya dilakukan dengan transparansi yang berdasarkan pada prinsip *good corporate governance* dan *compliance*. Harmonis yaitu melalui sistem CSR perbankan Sumut dinantikan suatu usaha, lingkungan serta masyarakat yang ada bisa memiliki kehidupan secara bersamaan dan harmonis, bersama-sama memiliki perasaan yang nyaman serta bersama-sama menikmati kesejahteraan⁴. Dengan adanya *CSR for EARTH* diharapkan dapat memberikan pengalaman yang membekas yang dirasakan nasabah dari pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada salah satu karyawan Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli menurutnya penerapan *Service quality* atau kualitas pelayanan dari Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli meliputi selalu memberikan pelayanan yang "TERBAIK" yaitu, Terpercaya, Enerjik, Ramah, Bersahabat, Aman, Integrasi tinggi, serta Komitmen. Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli selalu menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah dan selalu menjaga kerahasiaan data dari nasabahnya, lalu para karyawan dari Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli selalu enerjik atau bersemangat dalam melayani nasabahnya, tentunya para karyawan

³ Philip Khotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008). h.58.

⁴ Bank Sumut, "Corporate Social Responsibility, <https://www.banksumut.co.id/csr/>.

selalu menunjukkan sikap Ramah dalam berbicara kepada nasabahnya, dan para karyawan selalu menunjukkan sikap yang bersahabat kepada nasabahnya, dan para karyawan selalu memberikan rasa aman dan nyaman kepada para nasabah yang melakukan transaksi, dan para karyawan selalu menjunjung tinggi integritas dengan melakukan perbuatan yang membuat nasabah nyaman, dan para karyawan selalu menjaga komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Untuk penerapan *Reference Group* atau kelompok referensi peneliti bertanya kepada salah seorang nasabah dari Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli yang merupakan seorang mahasiswa, peneliti bertanya dari mana saudara tahu tentang bank Sumut Syariah Kcp Multatuli lalu beliau menjawab beliau tahu dari universitas tempatnya kuliah karena untuk membayar uang kuliah harus melalui Bank Sumut dan beliau bertanya kepada temannya lalu temannya menyarankan untuk membuka rekening di Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli dan sampai sekarang beliau membayar uang kuliahnya itu di Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.

Konsumen menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan jika konsumen atau pembeli itu tidak ada maka perusahaan tersebut bisa dikatakan bangkrut. Kepuasan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, kepuasan adalah rasa senang dan nyaman atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Dengan rasa puas yang dirasakan konsumen akan menimbulkan rasa loyal dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Bank Sumut syariah tugas dan tujuan yaitu menghimpun, mengelola dan mengatur seluruh hal yang berkaitan dengan keuangan untuk menggerakkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat khususnya dalam bidang perekonomian tetapi sesuai dengan prinsip prinsip syariah. Bank Sumut syariah sangat menjunjung tinggi prinsip prinsip syariah, bank Sumut syariah juga sering dihadapkan dengan masalah seperti masalah organisasi, manajerial, masalah permodalan dan juga rendahnya kualitas sumber daya manusia sehingga membuat lembaga tersebut bekerja kurang efektif, efisien dan inovatif.

Dalam usaha untuk mensejahterakan nasabah, diperlukan kerja sama team yang baik antara para staf di bank Sumut syariah, diperlukan komunikasi yang tepat agar bisa membuat bank Sumut syariah ini semakin berkembang dan maju, loyalitas dari nasabah menjadi salah satu tujuan dari bank Sumut syariah kcp multatuli ini, loyalitas dari nasabah tercipta dari adanya rasa aman dan nyaman saat bergabung menjadi nasabah bank Sumut syariah. Menjadikan teknik pemasaran dan pelayanan yang baik bisa membuat nasabah menjadi loyal terhadap suatu lembaga ini.

Seperti halnya *Experiential Marketing*, yang merupakan suatu strategi pemasaran yang memberikan pengalaman yang membekas bagi para konsumen, selain menjadikan emosional konsumen menjadi salah satu faktor loyalitas, harus adanya *service* yang baik untuk para konsumen, berbeda dengan konsumen di masa lalu konsumen saat ini semakin kritis dalam pemilihan produk yang memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sehingga menjadikan para penyedia produk dan

jasa harus bekerja keras agar bisa menjadi salah satu wadah untuk masyarakat bernaung di dalamnya.

Agar nasabah menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan, maka diperlukanlah faktor kepuasan nasabah tersebut. Salah satu hal yang membuat kepuasan nasabah itu adalah *Service Quality*, kualitas pelayanan yang rendah akan berdampak terhadap terhadap kepuasan nasabah itu sendiri. Para nasabah semestinya hidup saling berdampingan antara satu dengan yang lain dan juga saling berinteraksi satu sama lain didalam suatu lingkungan sosial dan pasti membentuk suatu kelompok atau organisasi antar masyarakat agar bisa saling berbagi satu sama lain guna mencapai tujuan hidup bersama.

Secara tidak langsung, memiliki kelompok dalam lingkungan sosial bisa memberikan dampak *positif* maupun dampak *negative*, bahkan sering di jadikan acuan bagi setiap individu. Kelompok yang memiliki pengaruh bagi individu baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung dalam dunia pemasaran, disebut dengan kelompok referensi atau dikenal dengan istilah *Reference Group*⁵. *Reference Group* merupakan seseorang individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorangindividulainnya. Nasabah yang masih buta akan suatu produk terhadap kualitas produk tersebut atau apapun itu dapat menerima masukan dari kelompok referensi yang ada yang sudah tau betul produk tersebut seperti keluarga, teman, sahabat, rekan kerja yang biasanya di percaya sebagai sumber informasi dan menjadikan dasar pertimbangan untuk memilih produk.

Oleh sebab itu, mendapatkan loyalitas dari nasabah tidaklah mudah, Bank harus bekerja lebih keras agar terciptanya rasa kepuasan terhadap nasabah melalui 2 faktor yaitu *experiential marketing* dan *service quality*, sehingga dapat membentuk kepribadian yang loyal terhadap lembaga agar nasabah dengan mudah mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada para kerabat, teman dan sahabatnya yang disebut *reference group*. berdasarkan analisis tersebut maka judul yang akan peneliti angkat adalah "**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Reference Group* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli**".

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian di perlukan pada suatu pengkajian skripsi di antara pendekatan penelitian ada penelitian yang metode nya *kuantitatif*. Teknik pengkajian kuantitatif adalah sebuah ragam pengkajian yang memiliki spesifikasi diantaranya terstruktur, terencana serta sistematis secara jelas dari pertama sampai

⁵ Mardhatilah Shanti, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah DI Kota Malang", *Journal of Chemical Information and Modeling* 8, no. 9 (2017): 1–58.

dengan membuat model pengkajiannya. Definisi lainnya menjelaskan bahwa pengkajian kuantitatif merupakan pengkajian yang banyak memberikan tuntutan pemakaian nominal dimulai ketika sedang mengumpulkan informasi, menafsirkan suatu informasi dan menampilkan hasil tersebut. Hal tersebut juga berlaku dalam tahapan kesimpulan pengkajian yang disarankan apabila disertakan oleh tabel, gambar, grafik, ataupun penampilan yang lainnya⁶.

Pada pengkajian kali ini penulis memakai informasi kuantitatif yang mana teknik tersebut merupakan teknik ilmiah sebab sudah mencukupi persyaratan kaidah ilmiah yang objektif, empiris, rasional, terukur, terstruktur, serta bisa di ulang. Teknik tersebut sering dikenal dengan teknik kuantitatif sebab informasi pengkajian berbentuk nominal nominal serta analisa yang memakai *assosiatif*.⁷ pendekatan yang dipakai pada pengkajian tersebut merupakan pendekatan asosiatif yang mana pengkajian asosiatif sendiri adalah pengkajian yang memiliki tujuan agar dapat mengidentifikasi korelasi pada kedua ataupun lebih variable.⁸

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli, di Jl. Multatuli No.38, Hamdan, Kec. Medan Maimun, kota Medan Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2022 – Juli 2022.

C. Jenis Dan Sumber Data

Ketika melakukan penelitian jenis dan sumber data sangatlah penting tujuannya agar dapat menentukan referensi informasi apa yang dipakai pada sebuah pengkajian dan pada penelitian ini penulis memakai kedua macam referensi informasi yakni informasi sekunder serta informasi primer diantaranya ialah :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara spontan berdasarkan sumbernya. Agar bisa mendapatkan informasi primer pada pengkajian ini maka teknik untuk mengumpulkan informasi yang dipakai ialah menggunakan survei. Survei merupakan

⁶ Sandu Siyoto M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) h. 18.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan: Research Dan Development* (Bandung: Alfabeta, 2017) h. 13.

⁸ Sugiyono, *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 57.

teknik untuk mengumpulkan informasi primer yang memakai poin pertanyaan melalui format khusus. Sumber informasi primer ialah sumber informasi yang spontan didapatkan berdasarkan sumber informasi pertama dalam tempat pengkajian ataupun objek pengkajian.⁹ informasi primer pada pengkajian ini di ambil dengan langsung memberikan kuesioner kepada para konsumen Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli terkait indikator yang terdapat pada pengkajian ini dan juga melakukan wawancara dengan para karyawan yang bekerja di Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli. Kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti akan diisi dengan menggunakan skala *likert*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan referensi informasi pengkajian yang didapatkan dengan non spontan dengan sarana ataupun media misalnya didapatkan serta dilakukan pencatatan oleh individu lainnya. Informasi sekunder umumnya berbentuk catatan, bukti, ataupun pelaporan sejarah yang sudah disusun pada suatu arsip atau data dokumenter yang dipublishkan dan tidak dipublikasikan.¹⁰ informasi sekunder didapatkan melalui pemakaian studi pustaka. Pengkajian tersebut dilaksanakan melalui teknik pencarian serta pengumpulan beragam jenis sumber informasi serta melakukan penggalan beberapa konsep yang berhubungan pada indikator-indikator pada pengkajian yang didapatkan berdasarkan artikel, buku, jurnal, serta lain sebagainya.

D. Populasi Dan Sampel

Population atau populasi yaitu segolongan individu, fenomena ataupun seluruh hal yang memiliki ciri khas khusus. Anggota-anggota dari sebuah populasi dikenal sebagai komponen populasi (*population element*).¹¹ Populasi yaitu sekumpulan objek yang mempunyai keserupaan pada sebuah hal ataupun beragam hal yang menciptakan permasalahan utama sebuah

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008).

¹⁰ Indriantoro Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999) h.145.

¹¹ Danil Syahputra Siti Fatimah, *Metodologi Penelitian* (Medan: CV. Widya Puspita, 2020) h. 62.

pengkajian.¹² Dan populasi dalam pengkajian ini ialah konsumen dari Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.

Sampling merupakan beberapa bagian dari karakteristik serta total yang populasi miliki atau sebagian kecil dari sebuah komponen populasi yang terambil berdasarkan proses khusus agar bisa memberikan perwakilan terhadap populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi tinggi serta pengkaji tidak bisa memahami semua hal yang terdapat dalam populasi tersebut maka disebabkan terdapat keterbatasan biaya ataupun dana serta waktu dan tenaga sehingga dengan begitu pengkaji bisa menggunakan sampling yang terambil dari sebuah populasi. Sampling yang nantinya terambil pada sebuah populasi tersebut perlu benar-benar bisa menjadi perwakilan atau representative.¹³ Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli, karena sampel di ambil dari seluruh populasi yang ada. Pada saat mengambil sampling memakai teknik purposive sampling serta metode non probability sampling yang berarti metode untuk menentukan sampling melalui mempertimbangkan sebuah hal. Pertimbangan untuk sampling pada pengkajian ini ialah narasumber dengan kriteria, Nasabah yang terdaftar di Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli.

Berdasarkan hasil wawancara ke salah satu staf yang bekerja di Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli terdapat nasabah dengan jumlah 6.382 di bagi menjadi 3 kategori yaitu Tabungan dengan jumlah 6.199, Deposito dengan jumlah 132, dan Giro dengan jumlah 51 nasabah. Dan dapat disimpulkan populasi dalam penelitian ini adalah 6.382 nasabah dari Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli. Dan sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden dengan menggunakan rumus slovin karena peneliti sudah mengetahui jumlah dari populasi. Perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Diketahui :

n = Nilai Sampel

N = Nilai Populasi

e = Nilai Margin Error (10%)

$$n = \frac{6.382}{1+(6.382 \times 0,1^2)} = 98,45$$

Untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh dan mengolah data maka peneliti membulatkan sampel dari 98,45 menjadi 100 sampel.

¹² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Laporrannya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) h.161.

¹³ Ibid. h.66

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji kualitas data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan ataupun kebenaran melakukan pengujian validitas adalah melakukan pengujian sejauh apa ketepatan ataupun kebenaran sebuah angket serta sebuah peralatan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu pengkajian. Jika suatu angket valid ataupun benar nantinya hasil dari perhitungan hasil probabilitas kemungkinan benar. Pada saat penetapan sebuah angket yang sesuai ataupun tidak agar dapat dipakai bisa dilaksanakan melalui pengujian validitas terlebih dulu. Jika besaran korelasi yang diperoleh bernilai positif sehingga probabilitas poin angket yang sudah dilakukan pengujian merupakan benar atau valid. Tetapi meskipun hasil yang didapatkan positif besaran korelasi harus dilakukan perhitungan agar dapat ditinjau sebuah signifikansi yakni melalui teknik perbandingan besaran korelasi yaitu besaran *r* tabel serta *r* hitung. Apabila besaran *r* tabel lebih kecil dari *r* hitung maka poin angket dapat dinilai memiliki signifikansi serta valid atau benar namun apabila besaran *r* tabel lebih besar dari *r* hitung nantinya poin angket menjadi tidak memiliki validitas dan tidak pantas untuk menjadi sebuah poin dalam sebuah angket suatu pengkajian serta harus dihilangkan dari instrumental angket atau kuesioner.

Tabel 1.1 Uji Validitas *Experiential Marketing*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,884	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,518	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,774	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,977	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,990	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,977	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,990	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,927	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,973	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS 15

Tabel 1.2 Uji Validitas *Service Quality*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------

Pernyataan 1	0,555	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,510	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,935	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,896	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,940	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,923	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,895	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,581	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,944	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,944	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,915	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,940	0,195	Valid
Pernyataan 13	0,940	0,195	Valid
Pernyataan 14	0,940	0,195	Valid
Pernyataan 15	0,940	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS 15

Tabel 1.3 Uji Validitas Reference Group

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,937	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,918	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,889	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,914	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,894	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,909	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,795	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,788	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,790	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS 15

Tabel 1.4 Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,984	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,973	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,973	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,985	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,964	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,927	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,907	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,973	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,973	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS 15

Tabel 1.5 Uji Validitas Loyalitas

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,944	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,895	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,965	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,964	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,951	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,964	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS 15

2. Uji Reabilitas Data

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan agar dapat meninjau sebuah instrumental pengkajian yang menjadi instrumental andal serta bisa diyakini kebenarannya. Jika instrumental indikator dalam suatu pengkajian yang dipakai andal serta bisa diyakini kebenarannya maka pengkajian tersebut akan menghasilkan data dengan tinggi kepercayaan. Instrumental disebut memiliki reliabilitas jika mempunyai besaran *cornbrach's Alpha* $\geq 0,60$, melalui pengukuran uji r tabel lebih besar kecil r hitung dan besaran nilai signifikan 0,05 sehingga disebut memiliki reliabilitas, apabila besaran r tabel lebih besar dari r hitung maka peralatan yang digunakan sebagai pengukuran disebut tidak reliabilitas.

Tabel 1.6 Uji Reabilitas *Experiential Marketing*

R hitung	R tabel	Keterangan
0,971	0,195	Reliable

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Tabel 1.7 Uji Reabilitas *Service Quality*

R hitung	R tabel	Keterangan
0,982	0,195	Reliable

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Tabel 1.8 Uji Reabilitas *Reference Group*

R hitung	R tabel	Keterangan
0,960	0,195	Reliable

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Tabel 1.9 Uji Reabilitas *Kepuasan Nasabah*

R hitung	R tabel	Keterangan
0,988	0,195	Reliable

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Tabel 1.10 Uji Reabilitas Loyalitas

R hitung	R tabel	Keterangan
0,977	0,195	Reliable

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah uji yang memiliki tujuan agar dapat tolak ukur identifikasi apakah informasi tersebut mempunyai pendistribusian secara normal agar nantinya bisa digunakan pada statistik parametrik. Normalitas berdasarkan pada indikator umum akan dilakukan deteksi melalui grafik ataupun pengujian statistika non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S). dapat disebut terjadi distribusi normal apabila besaran signifikansinya cenderung tinggi dibandingkan 0,05.

Tabel 1.11 Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	2,19272861
Most Extreme Differences	Absolute	,343
	Positive	,239
	Negative	-,343
Kolmogorov-Smirnov Z		2,657
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000
a Test distribution is Normal.		
b Calculated from data.		

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Dari hasil pada tabel 1.11 pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 2,657. Maka nilai Sig 2,657 > 0,50. Maka dari dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dipakai agar dapat meninjau suatu pemodelan regresi apakah memiliki hubungan pada setiap variabel independen nya ataupun tidak. Suatu pemodelan regresi yang tidak muncul hubungan antar variabel independen merupakan

pemodelan regresi yang positif ataupun tidak terkena gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas mempunyai kriteria yang bisa ditinjau berdasarkan besaran Tolerance serta dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu jika besaran *tolerance* > 1,10 dan nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* < 1,10 dan nilai VIF > 10,00, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 1.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EM X1	,307	3,255
	SQ X2	,309	3,241
	RG X3	,988	1,012
	L M	,731	1,368
a Dependent Variable: Y			

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Pada tabel 1.12 variabel yang masuk dalam model memiliki nilai tolerance *Experiential Marketing* 0,307 > 0,10, *Service Quality* 0,309 > 0,100, *Reference Group* 0,988 > 0,100, *Loyalitas* 0,731 > 0,100, lebih dari (>0,100) dan VIF (*variance inflation factor*) *Experiential Marketing* 3,255, *Service Quality* 3,241, *Reference Group* 1,012, *Loyalitas* 1,368 kurang dari (<10,00), maka berkesimpulan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan yaitu agar dapat mengidentifikasi suatu pemodelan regresi muncul atau tidak muncul variansi yang tidak sama berdasarkan variabel hambatan sebuah observasi menuju observasi lainnya. Terjadi heteroskedastisitas apabila sebuah variansi dari residual antara observasi yang satu menuju observasi yang lainnya berbeda. Apabila pemodelan regresi tersebut tidak Muncul tanda-tanda heteroskedastisitas maka pemodelan tersebut merupakan model regresi yang baik.

Pengujian ini dilakukan dengan cara uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengajukan untuk meregresikan nilai *absolute residual* yang diperoleh dari variabel independent. Kriteria dalam mengambil keputusan pada pengujian heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 dinyatakan

terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan terkena gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients(a)						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-7,442	4,039		-	,071
	Experiential Marketing	,236	,184	,292	1,285	,204
	Service Quality	-,032	,099	-,074	-,325	,746
	Reference Group	,118	,056	,270	2,126	,796
	Loyalitas	-,076	,084	-,134	-,908	,368

a. Dependent Variable: ABS

e

sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Berdasarkan tabel 1.13 mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* menunjukkan nilai sig $> 0,05$ yaitu *Experiential Marketing* sebesar $0,204 > 0,05$, *Service Quality* sebesar $0,746 > 0,05$, *Reference Group* $0,796 > 0,05$. Loyalitas $0,368 > 0,05$. Dari hasil dapat di tarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian determinasi dapat dipakai agar dapat melakukan pengukuran seluas apa keahlian pemodelan pada saat menjelaskan keberagaman variable terikat. Besaran koefisien determinasi ialah 0 hingga 1. Rendahnya koefisien determinasi menggambarkan terbatasnya keahlian independent variable pada penjelasan keberagaman dependent variable. Sementara apabila tingginya besaran R^2 yang menuju angka 1, itu artinya semakin luas independent variable pada penjelasan variasi dari total dependent variable.

Penelitian ini menggunakan nilai *R Square*. Hasil dari pengujian koefisien determinasi yaitu :

Tabel 1.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633(a)	,401	,383	2,489
a Predictors: (Constant), Loyalitas, Experiential Marketing, Reference Group, Service Quality				

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Pada tabel 1.14 Diketahui nilai R Square sebesar 0,401 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *reference group* terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 40,1%. Sedangkan 59,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Tabel 1.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Setelah Adanya Variabel Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655(a)	,429	,385	2,484
a Predictors: (Constant), Reference Group, Loyalitas, Service Quality, Experiential Marketing, Reference Group, Loyalitas, Experiential Marketing, Loyalitas, Service Quality, Loyalitas				

e
r

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Pada tabel 1.15 Diketahui nilai R Square sebesar 0,429 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *reference group* terhadap kepuasan nasabah setelah adanya variabel moderasi (loyalitas nasabah) sebesar 42,9%, Maka dapat disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (loyalitas nasabah) tidak dapat memperkuat pengaruh variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *reference group* terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji Ttest (Parsial)

Pengujian tes dilaksanakan agar dapat memberitahukan secara parsial terhadap independent variable yang memberikan pengaruh dengan signifikansi ataupun tidak pada dependent variable dengan

tingkatan nilai signifikan 5% atau sebesar 0,05 Dan menganggap independent variable memiliki nilai yang stabil. Kriteria penentuan apakah suatu hipotesis ditolak ataupun diterima yakni berdasarkan perbandingan besaran t tabel dan t hitung serta nilai signifikansi (sig), yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila nilai tabel lebih kecil dari t hitung dan besaran 0,05 lebih besar dari sig sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dengan parsial variabel bebas atau variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat.
- b. Apabila besaran t tabel lebih besar dari t hitung dan 0,05 lebih kecil dari besaran sig sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut artinya dengan parsial independent variable tidak ada dampak yang memiliki signifikansi pada dependent variable.

Dalam menentukan t tabel diperlukan menghitung derajat kebebasan yaitu dengan rumus :

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - k$$

Keterangan : n = banyaknya sampel objek

k = seluruh variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 dan total keseluruhan variabel sebanyak 5, maka df yaitu $100 - 5 = 95$ dengan tingkat sig 0,05. Diperoleh t tabel dengan nilai 1,66105, berikut hasil uji T pada penelitian ini.

Tabel 1.16 Hasil Uji T (Secara Parsial)

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	8,732	3,701		2,359	,020
	Experiential Marketing	,537	,095	,525	5,648	,000
	Service Quality	,123	,052	,207	2,389	,019
	Reference Group	-,004	,066	-,005	-,055	,956

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Berdasarkan tabel 1.16 di atas dapat di tarik kesimpulan yaitu:

- 1) Diperoleh besaran t hitung variabel (X1) *experiential marketing* > t tabel yakni $5,648 > 1,66105$ serta besaran nilai yang signifikan dari variabel X1 atau *experiential marketing* senilai 0,0000. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya indikator *experiential marketing* memberikan pengaruh secara signifikan pada variabel rasa puas konsumen secara positif.
- 2) Diperoleh besaran t hitung variable (X2) *experiential marketing* > t tabel yakni $2.389 > 1,66105$ serta besaran yang signifikan pada variable (X2) *service quality* sebesar 0,019 (<0,05). Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya indikator *survice quality* memberikan pengaruh yang signifikan pada indikator rasa konsumen secara positif.
- 3) Diperoleh besaran t hitung variable (X3) *reference group* > t tabel yakni $-0,055 < 1,66105$ serta besaran signifikan variable (X3) *reference group* sebesar 0,956 (>0,05). Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya H_a ditolak serta H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya indikator *reference group* tidak memberikan pengaruh dengan signifikan pada variable rasa puas konsumen secara positif.

Tabel 1.17 Hasil Uji T (Secara Parsial) Setelah Moderasi

		Coefficients(a)				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-23,413	20,195		-1,159	,249
	Experiential Marketing	,643	,738	,629	,871	,386
	Service Quality	,590	,464	,992	1,273	,206
	Reference Group	-,106	,615	-,138	-,172	,864

Loyalitas	1,566	,886	1,457	1,768	,080
Experiential Marketing"Loyalitas	-,002	,033	-,100	-,068	,946
Service Quality"Loyalitas	-,023	,021	-1,858	-	,276
Reference Group"Loyalitas	,002	,027	,097	,075	,941
a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah					

s

il Olahan IBM SPSS 15

- 4) Diperoleh besaran t tabel lebih kecil dari t hitung yakni $-0,068 < 1,66105$. Besaran nilai yang signifikan pada variable interaksi antara *experiential marketing* dengan loyalitas sebesar $0,946 (>0,05)$, Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya H_a ditolak serta H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variable loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah.
- 5) Diperoleh besaran t tabel lebih kecil dari besaran hitung yakni $-1,097$ lebih kecil dari $1,66105$. Nilai yang signifikan pada variabel interaksi antara *service quality* & loyalitas sebesar $0,05$ lebih kecil dari $0,276$. Maka bisa diambil simpulan bahwa H_a ditolak serta H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya variable loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi dampak variable *service quality* terhadap kepuasan nasabah.
- 6) Diperoleh besaran t tabel lebih kecil dari t hitung yakni $0,075$ lebih kecil dari $1,66105$. Besaran nilai yang signifikan pada variable interaksi antara *reference group* dengan loyalitas sebesar $0,05$ lebih kecil dari $0,941$. Sehingga bisa diambil simpulan bahwa H_a ditolak serta H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variable loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *reference group* pada rasa puas konsumen.

3. Uji Ftest (Uji Secara Simultan)

Pengujian ini digunakan mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel independent dengan tingkat Sig $0,05$ (5%). Kriteria dalam menerima ataupun menolak Uji

F yaitu berdasarkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai Sig :

- a. Apabila nilai f hitung lebih besar dari f tabel serta nilai sig f lebih kecil dari 0,05 sehingga ha diterima serta h0 ditolak. Sehingga independent variable dengan persamaan memiliki dampak pada dependent variable.
- b. Apabila nilai f hitung lebih kecil dari f tabel serta nilai sig f lebih besar dari 0,05 maka ha ditolak serta h0 diterima. Sehingga semua independent variable dengan persamaan tidak adanya dampak pada independent variable.

Dalam menghitung Ftabel, diperlukan menghitung derajat kebebasan dengan rumus, yaitu :

$$df1 \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df2 \text{ (penyebut)} = n-1$$

Keterangan : n = banyaknya sampel objek

k = seluruh variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 dan total keseluruhan variabel sebanyak 5, maka df yaitu $100 - 5 = 95$ dengan tingkat sig 5%. Diperoleh t tabel dengan nilai 1,98525, berikut hasil uji F pada penelitian ini.

Tabel 1.18 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,349	4	102,087	16,570	,000(a)
	Residual	585,291	95	6,161		
	Total	993,640	99			
a Predictors: (Constant), Loyalitas, Experiential Marketing, Reference Group, Service Quality						
b Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber : Hasil Olahan IBM SPSS 15

Sesuai dengan hasil pengujian tersebut berdasarkan pada pengujian F yaitu besaran F tabel < F hitung yakni $1,98525 < 16,570$ serta besaran signifikan < 0,05 sehingga $0,05 > 0,000$. Maka dapat diambil simpulan bahwasanya H0 ditolak serta Ha diterima. Hal tersebut berarti dengan bersamaan *experiential marketing* (X1), *service quality* (X2), *reference group* (X3) dan Loyalitas (Z) memberikan pengaruh signifikansi pada rasa puas konsumen sebagai variable Y dengan bersamaan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Diperoleh nilai t hitung variabel (X_1) *experiential marketing* $> t$ tabel yaitu $5,648 > 1,66105$ dan nilai signifikansi variabel (X_1) *experiential marketing* sebesar $0,000 (<0,05)$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara positif, artinya jika *experiential marketing* meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien menunjukkan nilai sebesar $0,525$, dimana apabila setiap ada kenaikan variabel *experiential marketing* sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar $0,525\%$, sebaliknya jika *experiential marketing* turun 1% maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar $0,525\%$ dengan catatan variabel lain tetap konstan.

Seperti halnya *Experiential Marketing*, yang merupakan suatu strategi pemasaran yang memberikan pengalaman yang membekas bagi para konsumen, selain menjadikan emosional konsumen menjadi salah satu faktor loyalitas. Penelitian ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* yang diperjelas dengan tiga dimensi yaitu: *Adversiting, Direct Mail, Sales promotion* berpengaruh signifikansi pada variable rasa puas konsumen secara positif.

Pengkajian ini relevan pada pengkajian yang dilaksanakan oleh Geraldo Gunawan yang menjelaskan tentang dampak emosional marketing serta *Experiential marketing* pada merk royalti yaitu yang mengambil angket dari pelanggan handphone Samsung di Malaysia serta Indonesia. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan atau positif pada merek royalti ataupun melalui peningkatan variabel terhadap *experiential marketing* sehingga merek royalti nantinya akan meningkat. Pengujian ini menghasilkan t hitung senilai $5,954$ sementara t tabel didapatkan senilai $1,981$ dengan nilai signifikansi $0,05$. Besaran signifikan yang diperoleh ialah $0,05$ lebih besar dari $0,0000$ serta besaran tabel lebih kecil dari t hitung yakni $1,981$ lebih kecil dari $5,954$ sehingga dampak X_1 pada y adalah signifikansi.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Sesuai dengan hasil penelitian di atas bisa disimpulkan bahwa diperoleh besaran t hitung variabel (X_2) *service quality* $> t$ tabel yaitu $2,389 > 1,66105$ dan nilai signifikansi variabel (X_2) *service quality* sebesar $0,019 (<0,05)$. Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *service quality* memberikan pengaruh yang signifikansi pada variabel rasa puas konsumen dengan baik. Berarti apabila *service*

quality mengalami peningkatan nantinya akan menyebabkan meningkatnya suatu rasa puas konsumen. Besaran Koefisien menunjukkan nilai senilai 0,207, dimana setiap ada kenaikan *service quality* maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap kepuasan nasabah. dimana apabila setiap ada kenaikan variabel *service quality* sebesar 1% sehingga rasa puas konsumen nantinya mengalami peningkatan senilai 0,207%, sebaliknya jika *service quality* mengalami penurunan satu persen nantinya rasa puas konsumen akan mengalami penurunan senilai 0,207% dengan catatan variabel lain tetap konstan.

Pengkajian tersebut sejalan pada pengkajian yang dilaksanakan oleh Samsidar mengenai dampak mutu layanan pada rasa puas konsumen pada saat menggunakan layanan hotel Denpasar Makassar. Dari hasil pengkajian didapatkan variable kualitas pelayanan pada lima dimensi mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada rasa puas konsumen.¹⁴

Service quality (mutu layanan) adalah diferensiasi pada ekspektasi atau harapan konsumen melalui tanggapan pelanggan terhadap kinerja layanan (*perceived service*). Hal ini berarti jika ekspektasi pelanggan lebih tinggi dari pada persepsinya terhadap kinerja maka di katakan kualitas yang di rasakan (*perceived service*) kurang memuaskan dan karenanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan terjadi atau layanan di anggap buruk. Sebaliknya jika *perceived service* lebih tinggi dari pada ekspektasi atau harapan maka dapat di katakan kualitas yang di rasakan pelanggan (*perceived quality*) sangat memuaskan dan layanan di anggap *excellent* karena telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan¹⁵. Penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* yang diperjelas dengan kelima dimensi yaitu : *Assurance, Reliability, Responsiveness, Emphathy, Tangible* memberikan pengaruh secara signifikansi pada variabel rasa puas konsumen secara positif.

3. Pengaruh *Reference Group* Terhadap Kepuasan Nasabah

Diperoleh besaran t hitung variable (X3) *reference group* > t tabel yakni $-0,055 < 1,66105$ serta besaran yang signifikan pada variable (X3) *reference group* sebesar 0,956 ($> 0,05$). Sehingga bisa diambil simpulan H_a ditolak serta H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variable *reference group* tidak berpengaruh secara signifikansi pada rasa puas nasabah secara negatif. Hal tersebut membuktikan bahwasanya kurangnya partisipasi karyawan dalam mempromosikan produknya kepada nasabah. Nilai Koefisien menunjukkan nilai sebesar 0,005, dimana setiap ada kenaikan *reference*

¹⁴ Samsidar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Hotel Denpasar Makassar."

¹⁵ Friska Mastarida, Astri Rumondang, Yuliyanto Budi Setiawan, Ardhariksa Zukhruf Kumiullah, Erika Revida, Sukarman Purba Darmawan Napitupulu, *Service Management*. h.102

group maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap kepuasan nasabah. dimana apabila setiap ada kenaikan variabel *reference group* sebesar 1% sehingga rasa puas konsumen nantinya mengalami peningkatan senilai 0,005% sebaliknya jika *reference group* mengalami penurunan senilai 1% sehingga rasa puas konsumen nantinya mengalami penurunan sebesar 0,005% dengan catatan variabel lain tetap konstan.

Pengkajian tersebut relevan pada pengkajian yang dilaksanakan oleh Firdha Marina Yunas mengenai dampak kualitas pelayanan, kelompok sosial, serta experiential marketing pada rasa puas anggota melalui kesetiaan yang menjadi variabel moderasi dalam koperasi Syariah benteng mikro Indonesia cabang Jambe di Tanggerang. Didapat hasil perhitungan *statistic* dapat disimpulkan bahwa *reference group* tidak memberikan pengaruh pada variabel kepuasan. Hal tersebut ditinjau berdasarkan t-statistic cenderung tinggi dibandingkan t-hitung yakni $0,942 < 1,6602$ sehingga hipotesis ditolak.¹⁶

Reference Group merupakan seseorang individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang individu lainnya. Nasabah yang masih buta akan suatu produk terhadap kualitas produk tersebut atau apapun itu dapat menerima masukan dari kelompok referensi yang ada yang sudah tau betul produk tersebut seperti keluarga, teman, sahabat, rekan kerja yang biasanya di percaya sebagai sumber informasi dan menjadikan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Penelitian ini menjelaskan bahwa *Reference Group* yang diperjelas dengan lima dimensi yaitu : Normatif, Ekspresi nilai, Informasi tidak memberikan pengaruh dengan signifikansi pada variable rasa puas konsumen secara negatif.

4. Variabel Loyalitas Memoderasi Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil Penelitian tersebut bisa diambil simpulan bahwasanya diperoleh nilai t tabel lebih kecil dari t tabel yakni $-0,068 < 1,66105$. Nilai signifikansi variabel interaksi antara *experiential marketing* dengan loyalitas sebesar $0,946 (> 0,05)$, Sehingga bisa diambil simpulan H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variable loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi dampak variable *experiential marketing* pada rasa puas nasabah. Artinya variable loyalitas nasabah tidak mampu memperkuat variabel *experiential marketing* pada rasa puas konsumen, nilai koefisien membuktikan besaran senilai $-0,100$.

¹⁶ Firdha Marina Yunas, "Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality Dan Reference Group Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jambe, Tanggerang."

Pengkajian tersebut relevan pada pengkajian yang dilaksanakan oleh Firdha Marina Yunas mengenai dampak kualitas pelayanan, kelompok sosial, serta experiential marketing pada rasa puas anggota melalui kesetiaan yang menjadi variable moderasi dalam koperasi Syariah benteng mikro Indonesia cabang Jame di Tangerang. Pada penelitian ini didapat hasil bahwa loyalitas tidak mampu memoderasi variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan karena memiliki nilai Pvalue sebesar 0,557.¹⁷

5. Variabel Loyalitas Memoderasi Variabel *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Didapatkan besaran t tabel lebih kecil dari t hitung yakni -1,097 < 1,66105. Nilai signifikansi variabel interaksi antara *service quality* dengan loyalitas sebesar 0,276 (>0,05), yang menjadikan bisa diambil simpulan bahwasanya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi dampak variabel *service quality* pada rasa puas konsumen. hal ini membuktikan bahwasanya variable loyalitas tidak mampu memperkuat variabel *service quality* pada rasa puas konsumen, besaran koefisien menunjukkan besaran sebesar -1,858.

Pengkajian tersebut relevan pada pengkajian yang dilaksanakan oleh Firdha Marina Yunas mengenai dampak kualitas pelayanan, kelompok sosial, serta experiential marketing pada rasa puas anggota melalui kesetiaan yang menjadi variable moderasi dalam koperasi Syariah benteng mikro Indonesia cabang Jame di Tangerang. Pada penelitian ini didapat hasil bahwa variabel loyalitas tidak mampu memoderasi variabel *service quality* pada rasa puas konsumen karena memiliki besaran Pvalue senilai 0,791.¹⁸

6. Variabel Loyalitas Memoderasi Variabel *Reference Group* Terhadap Kepuasan Nasabah

Didapatkan besaran t tabel lebih kecil dibandingkan t hitung variabel yakni 0,075 < 1,66105. Nilai signifikansi variabel interaksi antara *reference group* dengan loyalitas sebesar 0,941 (>0,05), Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya H_0 ditolak serta H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variable *reference group* pada rasa puas konsumen. Hal ini membuktikan bahwasanya variable loyalitas tidak mampu memperkuat variable *reference group* pada rasa puas konsumen, nilai koefisien membuktikan besaran senilai 0,097.

Pengkajian tersebut relevan pada pengkajian yang dilaksanakan oleh Firdha Marina Yunas mengenai dampak kualitas pelayanan, kelompok sosial, serta experiential marketing pada rasa puas anggota melalui kesetiaan yang menjadi variable moderasi dalam koperasi

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

Syariah benteng mikro Indonesia cabang Jame di Tangerang. Pada penelitian ini didapat hasil bahwa variabel loyalitas tidak mampu memoderasi variabel *reference group* pada rasa puas konsumen karena memiliki besaran Pvalue senilai 0,175.¹⁹

7. Variabel *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Reference Group*, dan Loyalitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian f yaitu besaran f tabel lebih kecil dari f hitung yaitu 1,98525 lebih kecil dari 16,570 serta besaran 0,05 lebih besar dari sig sehingga 0,05 lebih besar dari 0,0000. Maka dari itu dapat diambil simpulan bahwasanya uji f dari h_0 ditolak serta h_a diterima. Hal tersebut berarti dengan bersamaan *experiential marketing* (X1), *service quality* (X2), *reference group* (X3) dan Loyalitas (Z) memiliki pengaruh yang signifikansi pada rasa puas konsumen sebagai variable Y.

Pada penelitian ini, hasil uji koefisien R^2 didapatkan besaran Adjust R Square senilai 0,401 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variable kualitas pelayanan, kelompok sosial, serta experiential marketing pada variable rasa puas nasabah senilai 40,1%. Sementara 59,9% disebabkan adanya aspek yang lainnya.

Setelah adanya variable moderasi didapat nilai adjust R Square senilai 0,429 maka mempunyai artian bahwasanya sumbangan pengaruh dari variable kualitas pelayanan, kelompok sosial, serta experiential marketing pada rasa puas nasabah setelah adanya variabel moderasi (loyalitas nasabah) sebesar 42,9%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firdha Marina Yunas yang menjelaskan tentang dampak dari kualitas pelayanan, kelompok sosial serta experiential marketing pada rasa puas konsumen melalui kesetiaan yang menjadi variabel moderasi dalam koperasi Syariah benteng mikro Indonesia di Jame Tangerang menyatakan bahwa variabel loyalitas tidak mampu memoderasi variabel bebas yakni kualitas pelayanan, kelompok sosial, serta experiential marketing.²⁰

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pengkajian di atas maka peneliti bisa menarik simpulan di antaranya ialah :

1. Indikator experiential marketing berpengaruh signifikan pada indikator rasa puas nasabah. Besaran koefisien menunjukkan nilai setinggi 0,525 di mana apabila setiap ada kenaikan variabel experiential marketing sebesar 1% nantinya rasa puas konsumen kelak melakukan peningkatan senilai 0,525%. Sebaliknya apabila experiential marketing mengalami

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

- penurunan 1% sehingga rasa puas konsumen nantinya mengalami penurunan senilai 0,525% melalui catatan indikator lain tetap konstan. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima.
2. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan pada indikator rasa konsumen. Besaran koefisien menunjukkan nilai setinggi 0,207, dimana setiap ada kenaikan *service quality* maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap kepuasan nasabah. dimana apabila setiap ada kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1% sehingga dan sepuas konsumen nantinya mengalami peningkatan senilai 0,207%. Sebaliknya jika kualitas pelayanan mengalami penurunan satu persen nantinya rasa puas konsumen kelak mengalami penurunan senilai 0,207% dengan catatan variabel lain tetap konstan. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima.
 3. Variabel *reference group* tidak berpengaruh signifikan pada indikator rasa puas konsumen. Besaran Koefisien menunjukkan nilai senilai 0,005, dimana setiap ada kenaikan *reference group* maka akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap kepuasan nasabah. dimana apabila setiap ada kenaikan variabel *reference group* sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,005%, sebaliknya jika *reference group* turun 1% sehingga rasa puas konsumen nantinya mengalami penurunan senilai 0,005% melalui catatan variable lain tetap konstan. Sehingga dapat disimpulkan H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.
 4. Variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah. Besaran t-tabel < t-hitung yakni $-0,068 < 1,66105$. Besaran yang signifikan pada indikator interaksi antara *experiential marketing* dengan loyalitas senilai 0,946 atau lebih dari 0,05. Besaran koefisien menunjukkan nilai sejumlah $-0,100$ di mana tiap-tiap terdapat peningkatan pada indikator loyalitas senilai satu persen nantinya *experiential marketing* meningkat senilai $-0,100\%$. Maka bisa diambil simpulan bahwa H_a ditolak serta H_0 diterima.
 5. Variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *service quality* terhadap kepuasan nasabah. Besaran t-table < t-hitunh yakni $-1,097 < 1,66105$. Besaran yang signifikan indikator interaksi antara *service quality* dengan loyalitas sebesar 0,276 ($>0,05$). Nilai koefisien menunjukkan nilai sebesar $-1,858$, dimana tiap-tiap terdapat peningkatan indikator loyalitas senilai satu persen nantinya *service quality* meningkat sebesar $-1,858\%$. Maka bisa diambil simpulan bahwa H_a ditolak serta H_0 diterima.
 6. Variabel loyalitas nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *reference group* terhadap kepuasan nasabah. nilai t hitung variabel > t tabel yaitu $0,075 < 1,66105$. Nilai signifikansi variabel interaksi antara *reference group* dengan loyalitas sebesar 0,941 ($>0,05$), nilai koefisien

menunjukkan nilai sebesar 0,097. dimana setiap ada kenaikan variabel loyalitas sebesar 1% maka *reference group* meningkat sebesar 0,097%. Sehingga dapat disimpulkan H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak.

7. Secara simultan *experiential marketing* (X1), *service quality* (X2), *reference group* (X3) dan Loyalitas (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel Y. uji F yaitu nilai F hitung > F tabel yaitu $16,570 > 1,98525$ dan nilai Sig < 0,05 maka $0,000 < 0,05$, hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,401 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *reference group* terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 40,1%. Sedangkan 59,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F H_{a7} diterima dan H_{07} ditolak.

B. Saran

Berdasarkan fenomenayang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran dengan harapan bermanfaat bagi pihak terkait yaitu :

1. Bagi Pihak Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli
Berdasarkan hasil penelitian ini khususnya untuk Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli perlu adanya perhatian atau kedekatan lebih antara para karyawan dengan para nasabah sehingga nasabah timbul rasa loyalitas atas jasa yang telah di berikan oleh para karyawan dari Bank Sumut Syarih Kcp Multatuli. Dan juga perlu adanya kerja keras dari karyawan sehiingga dapat meyakinkan para nasabahnya untuk menjadi tolak ukur bagi nasabahnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti menyarankan agar menambahkan variabel lain dalam penelitiannya untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain *experiential marketing*, *service quality* dan *reference group* dengan loyalitas sebagai variabel moderasi.
3. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta tambahan ilmu pengetahuan untuk pelajar, mahasiswa, serta kalangan akademik lainnya dalam menyelesaikan tugas atau penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12* . Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* . Jakarta: Kencana.
- Fatimah, D. S. (2020). *Metodologi Penelitian* . Medan: CV. Widya Puspita, .

- Friska Mastarida, A. R. (n.d.). Service Management .
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Laporrannya*. Jakarta: Rajawali Pers,.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Perusahaan*. Bandung: (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Said, M. Y. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran* . Makassar: Makassar: CV. Sah Media, 2019).
- Samsidar. (2017). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Hotel Denpasar Makassar*.
- Shanti., M. (2017). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah DI Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling* 8, no. 9.
- Sodik, S. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Dan Pengembangan : Research Dan Development* . Bandung: Alfabeta.
- Supomo, I. B. (1999). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* . Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Yunas, F. M. (n.d.). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality Dan Reference Group Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Jambe, Tangerang.
- Sumut, . Bank Sumut, "Corporate Social Responsibility, <https://www.banksumut.co.id/csr/>.