

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bak BNI Syariah

PT Bank BNI Syariah, selanjutnya disebut “BNI Syariah” atau “Bank” didirikan pada 29 April 2000 yang ditandainya dengan beroperasinya Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI. Pendirian Bank tak lepas dari visi besar Bank BNI dalam melihat potensi pengembangan ekonomi syariah, khususnya perbankan syariah di Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia.

Sesuai dengan Corporate Plan UUS Bank BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer untuk kemudian dilakukan spin off. Terbitnya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan Peraturan Bank Indonesia No. 11/10/PBI/2009 tanggal 19 Maret 2009 tentang Pemisahan Unit Usaha Syariah dari Bank Konvensional menjadi landasan bagi Bank BNI untuk mempercepat proses spin off. Pada tanggal 19 Juni 2010 BNI Syariah secara resmi beroperasi setelah sebelumnya mendapat Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, setelah sebelumnya pendirian Perseroan telah ditetapkan berdasarkan Akta No.160 dan telah disahkan melalui Surat Keputusan Menteri Hukum & HAM No. AHU-15574, AH.01.01 Tahun 2010, Tanggal 25 Maret 2010.

Tahun 2020, di tengah kondisi ekonomi dan bisnis yang terpuruk akibat pandemi Covid-19, BNI Syariah menapaki babak baru dengan masuk dalam kelompok BUKU 3 (Bank Umum berdasarkan Kegiatan Usaha) berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan No. S-153/PB.34/2020 tanggal 23 Juli 2020. Dengan menjadi BUKU 3, BNI Syariah dapat memberikan layanan yang lebih beragam kepada nasabah, sehingga peluang untuk terus berkembang akan semakin besar. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih

luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

Visi : TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi :

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan

memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Nilai-nilai perusahaan

1. Akhlak

2. Amanah

Memegang tegh kepercayaan yang diberikan.

3. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

4. Harmonis

Saling peuli dan menghargai perbedaan.

5. Loyal

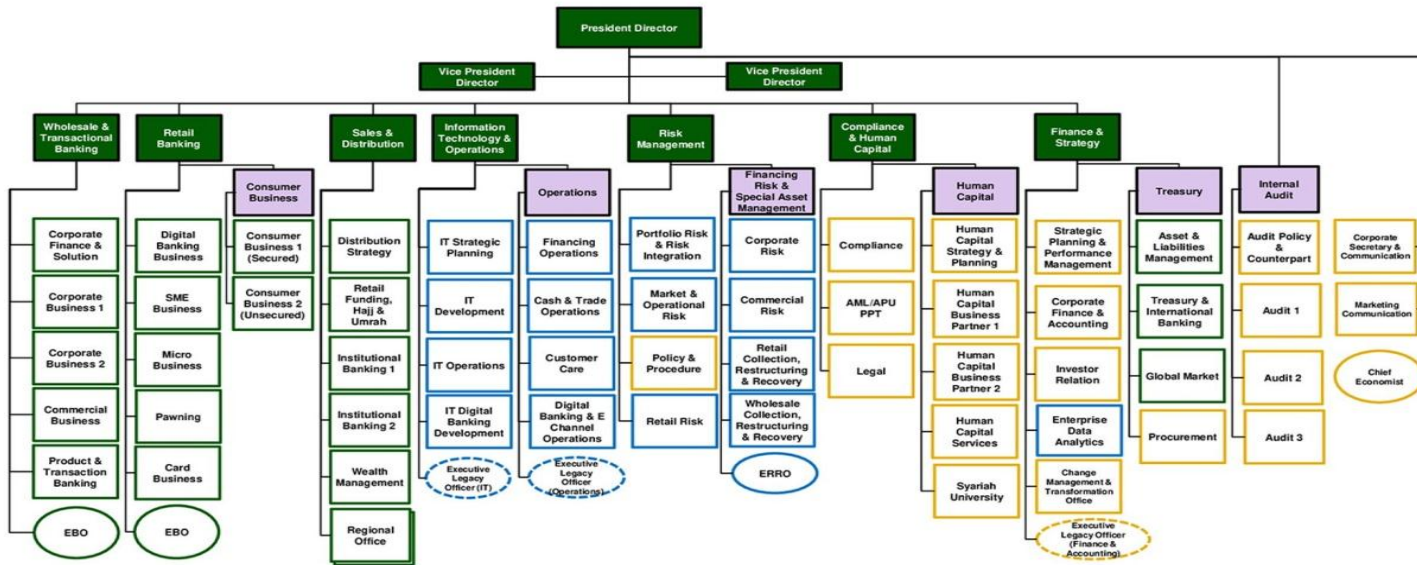
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa an negara.

6. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam mengerjakan ataupun menghadapi perubahan.

4. Struktur Bank BNI Syariah

Gambar 4.1
Struktur Bank BNI Syariah



B. Karakteristik Responden

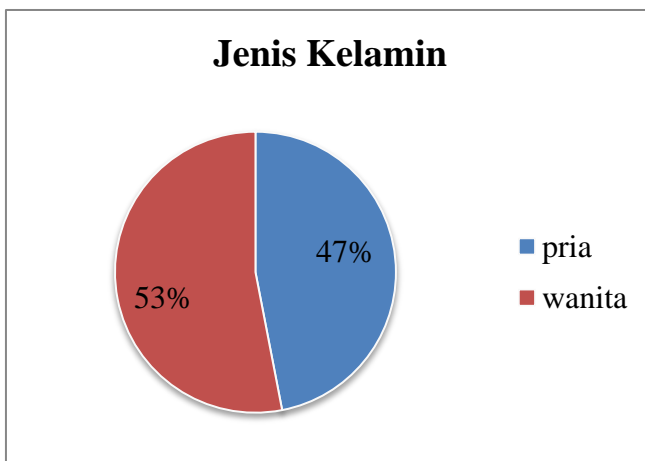
1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Cabang Cilegon dengan karakteristik aktif dalam melakukan transaksi. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 115 responden dan 115 kuisisioner.

Berdasarkan hasil data responden pada nasabah BNI Syariah Cabang Cilegon melalui penyebaran kuisisioner. Gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2

Reponden Berdasarkan Jenis kelamin



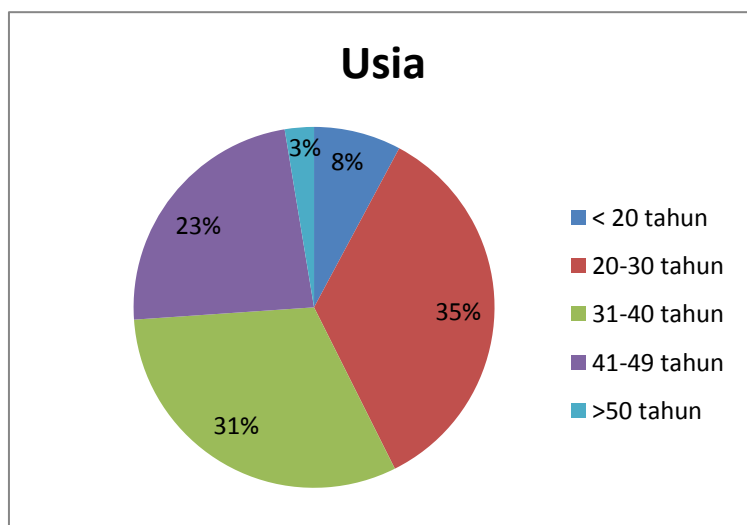
Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin dari 115 sampel penelitian, yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin wanita sebanyak 61 orang atau sebesar 53%, sedangkan responden berjenis kelamin pria sebanyak 54

orang atau sebesar 47% dengan kata lain responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan dari responden laki-laki yang terdapat pada Bank BNI Syariah Cabang Cilegon.

2. Usia

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan usia responden dari 115 responden, dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Usia



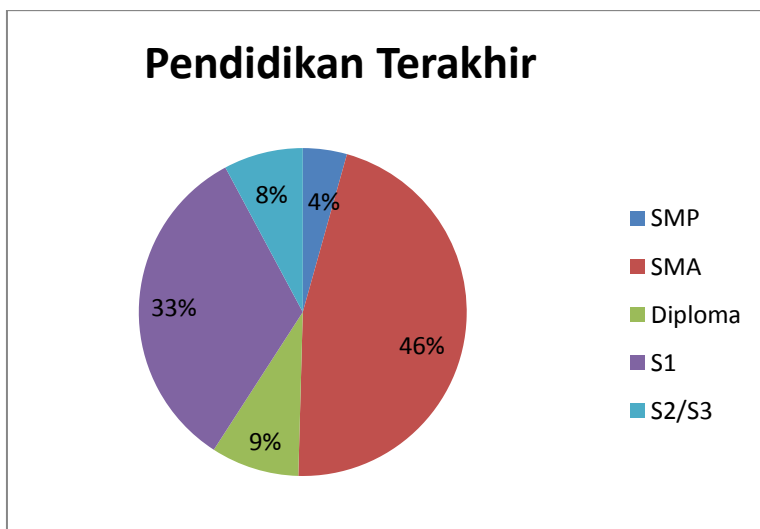
Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa usia responden pada kelompok < 20 tahun yaitu sebanyak 9 orang dengan presentase 8%. Pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak

40 orang dengan persentase 35%, untuk kelompok usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 31%, dan kelompok pada Usia 41-49 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 23 %. Dan untuk usia >50 tahun yaitu sebak 3 orang dengan presentase 3 %. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Cilegon didominasi oleh nasabah berusia 20-30 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh dari 115 responden dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



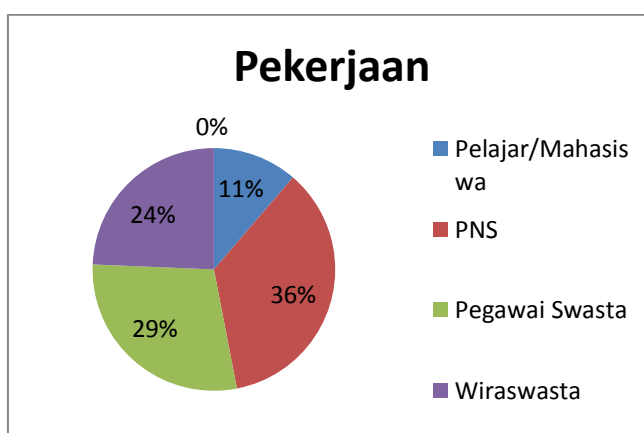
Berdasarkan gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 5 orang dengan presentase 4%. Responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 53 orang dengan presentase 46%. Responden yang berpendidikan diploma yaitu sebanyak 10 orang dengan presentase 9%. Responden dan yang berpendidikan S1 sebanyak 38 responden dengan presentase 33 %, dan responden yang berpendidikan S2/S3 berjumlah 9 orang dengan presentase 8%. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir nasabah didominasi oleh yang berpendidikan terakhir SMA.

4. Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan pekerjaan dari 115 responden dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini:

Gambar 4.5

Responden Berdasarkan Pekerjaan



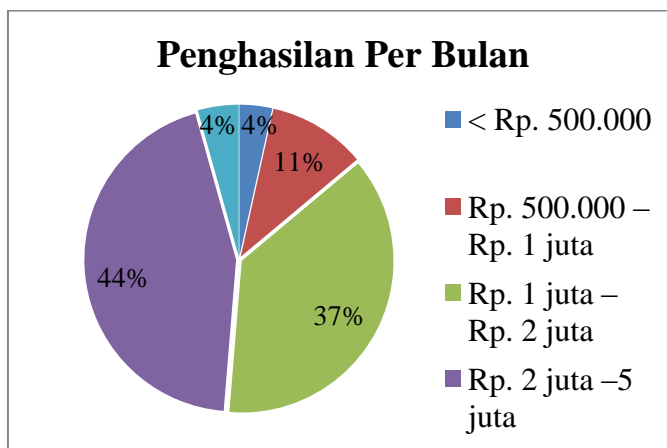
Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa 13 orang dengan persentase 11 %, PNS sebanyak 41 orang dengan porsentase 36 %, pegawai swasta sebanyak 33 orang dengan persentase 29%, wiraswasta sebanyak 28 orang dengan persentase 24%, dan tidak ditemukan pekerjaan lain-lain dengan porsentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah BNI Syariah Cabang Cilegon memiliki nasabah yang bekerja sebagai PNS lebih banyak dibandingkan pekerjaan lainnya.

5. Penghasilan Per Bulan

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan penghasilan per bulan dari 115 responden dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini :

Gambar 4.6

Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

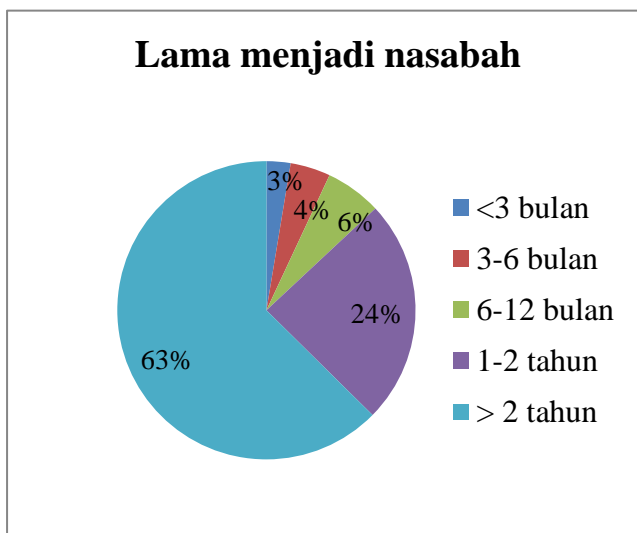


Berdasarkan gambarl 4.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuisioner berdasarkan pendapatan per bulan < Rp. 500.000 sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, pendapatan per bulan Rp. 500.000 – Rp. 1 juta sebanyak 12 orang dengan persentase 11%, pendapatan per bulan Rp. 1 juta – Rp. 2 juta sebanyak 43 orang dengan persentase 37%, pendapatan per bulan Rp. 2 juta –5 juta sebanyak 51 orang dengan persentase 44% dan pendapatan per bulan > Rp. 5 juta sebanyak 5 orang dengan Persentase 4%. Hal ini menunjukkan pendapatan per bulan paling banyak pada Nasabah BNI Syariah Cabang Cilegon adalah Rp. 2 juta – Rp. 5 juta.

6. Lama menjadi nasabah

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan lama menjadi nasabah dari 115 responden dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut ini:

Gambar 4.7
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



Berdasarkan gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu selama < 3 bulan sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, selama 3-6 bulan sebanyak 5 orang dengan persentase 4%, selama 6-12 bulan 7 orang dengan persentase 6%, selama 1-2 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 24%, selama > 2 tahun sebanyak 72 orang dengan persentase 63%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah paling banyak yang sudah menjadi nasabah BNI Syariah cabang Cilegon adalah selama lebih dari 2 tahun.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh dari 115 responden nasabah Bank BNI Cabang Cilegon dilihat dari hasil pengisian kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1

Tanggapan Responden mengenai Unsur Panca Indra (*Sense*)

No	Pernyataan	Tingkat jawaban responden										Jumlah
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1	X1.1	-	-	-	-	2	2%	60	52%	53	46%	115
2	X1.2	-	-	-	-	4	3%	81	70%	30	26%	115
3	X1.3	-	-	-	-	1	1%	56	49%	58	50%	115

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden menpanca indra (*sense*) yaitu :

1. Pernyataan “Menurut saya Design interior ruangan Bank BNI Syariah Cabang Cilegon unik”. Responden yang menjawab sangat setuju 53 orang (46%), setuju 60 orang (52 %), Ragu-ragu 2 orang (2%), dan jawaban yang tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa design interior yang diterapkan oleh Bank BNI Cabang Cilegon memberi kesan unik.
2. Pernyataan “Menurut saya kombinasi warna ruangan Bank BNI Syariah Cabang Cilegon menarik”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (26%), setuju 81 orang (70%), ragu-ragu 4 orang (3%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa perpaduan kombinasi warna ruangan pada kantor BNI Syariah Cabang Cilegon dinilai menarik.
3. Pernyataan “Seragam yang dikenakan oleh pegawai BNI Cabang Cilegon sesuai dengan prinsip syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang (50%), setuju 56 orang (49%), ragu-ragu 1 orang (1%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan sangat setuju bahwa seragam pegawai BNI Syariah Cabang Cilegon sesuai dengan syariah.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden mengenai Unsur Peasaan (*Feel*)

No	Pernyataan	Tingkat jawaban responden										Jumlah
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1	X2.1	-	-	-	-	7	6%	72	63%	36	31%	115
2	X2.2	-	-	-	-	3	3%	67	58%	45	39%	115
3	X2.3	-	-	-	-	2	2%	62	54%	51	44%	115

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai perasaan (*feel*) yaitu :

1. “Saya merasa nyaman dengan tempat duduk yang disediakan oleh Bank BNI Syariah Cabang Cilegon”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang (31%), setuju 72 orang (63%), ragu-ragu 7 orang (6%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak Pernyataan ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwatempat duduk yang disediakan BNI Syariah Cabang Cilegon nyaman.
2. Pernyataan “Saya merasa pelayanan dari pegawai Bank BNI Syariah Cabang Cilegon ramah dan sudah prima”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang (39%), setuju 67 orang (58%), ragu-ragu 3 orang (3%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa pelayananyang diberikan BNI Syariah Cabang Cilegon sudah ramah dan prima.

3. Pernyataan “Saya merasa nyaman dengan kebersihan di Kantor Cabang Bank BNI Syariah Cabang Cilegon”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 51 orang (44%), setuju 62 orang (54%), ragu-ragu 2 orang (2%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa lingkungan di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon bersih.

Tabel 4.3

Tanggapan Responden mengenai Unsur Berpikir (*Think*)

No	Pernyataan	Tingkat jawaban responden										Jumlah
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1	X3.1	-	-	-	-	11	10%	68	59%	36	31%	115
2	X3.2	-	-	-	-	5	4%	76	66%	34	30%	115
3	X3.3	-	-	-	-	3	3%	60	52%	52	45%	115

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai berpikir (*think*) yaitu :

1. Pernyataan “Menurut saya promosi yang diberikan Bank BNI Syariah Cabang Cilegon menarik”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang (31%), setuju 68 orang (59%), ragu-ragu 11 orang (10%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju

bahwa promosi yang diberikan Bank BNI Syariah Cabang Cilegon menarik.

2. Pernyataan “Menurut saya produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Cilegon sesuai dengan harapan. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (30%), setuju 76 orang (66%), ragu-ragu 5 orang (4%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah Cabang Cilegon dinilai sesuai dengan harapan nasabah.
3. Pernyataan “Mudah dalam menarik uang tunai melalui ATM”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang (45%), setuju 60 orang (52%), ragu-ragu 3 orang (3%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa menarik uang tunai melalui ATM Bank BNI Syariah sangat mudah.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden mengenai Unsur Kebiasaan (*Act*)

No	Pernyataan	Tingkat jawaban responden										Jumlah
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1	X4.1	-	-	-	-	15	13%	68	59%	32	28%	115
2	X4.2	-	-	-	-	9	8%	73	63%	33	29%	115
3	X4.3	-	-	-	-	10	10%	67	58%	38	33%	115

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai kebiasaan (*act*) yaitu :

1. Pernyataan “Menurut saya produk pada bank BNI Syariah cabang Cilegon sesuai dengan syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang (28%), setuju 68 orang (59%), ragu-ragu 15 orang (13%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa produk pada Bank BNI Syariah cabang Cilegon dinilai sudah sesuai dengan prinsip syariah.
2. Pernyataan “Menurut saya lokasi Bank BNI Syariah cabang Cilegon strategis”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang (29%), setuju 73 orang (63%), ragu-ragu 9 orang (8%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa lokasi Bank BNI Syariah Cabang Cilegon strategis.
3. Pernyataan “Kenyamanan menabung di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon membuat saya ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang (33%), setuju 67 orang (58%), ragu-ragu 10 orang (9%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa ingin berbagi dengan orang-orang terdekat karena kenyamanan menabung di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai Unsur Hubungan (*Relate*)

No	Pernyataan	Tingkat jawaban responden										Jumlah
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1	X5.1	-	-	-	-	13	11%	63	55%	39	34%	115
2	X5.2	-	-	-	-	6	5%	81	70%	28	224%	115
3	X5.3	-	-	-	-	6	5%	57	49%	52	4%	115

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai hubungan (*relate*) yaitu :

1. Pernyataan “Menurut saya interaksi antara pegawai dengan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Cilegon berjalan dengan baik”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang (34%), setuju 63 orang (55%), ragu-ragu 13 orang (11%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa interaksi pegawai dengan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Cilegon berjalan dengan baik.
2. Pernyataan “Dengan bertransaksi di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon saya adalah bagian dari keluarga BNIS cabang Cilegon”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang (24%), setuju 81 orang (70%), ragu-ragu 6 orang (5%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya

responden menyatakan setuju bahwa sebagai nasabah bangga karena menjadi salah satu bagian dari keluarga Bank BNI Syariah Cabang Cilegon.

3. Pernyataan “Menabung di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon dapat memperluas jaringan dengan Pegawainya maupun nasabah lainnya”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang (45%), setuju 57 orang (49%), ragu-ragu 6 orang (5%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa nasabah memiliki pengalaman tersendiri karena menabung di Bank BNI Syariah cabang Cilegon dapat memperluas Jaringan dengan pegawainya maupun nasabah lainnya.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Tingkat jawaban responden										Jumlah
		ST	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%	
		S				G						
		1		2		3		4		5		
1	Z1.1	-	-	-	-	24	21%	64	56%	27	23%	115
2	Z1.2	-	-	-	-	10	9%	76	66%	29	25%	115
3	Z1.3	-	-	-	-	13	11%	58	50%	44	38%	115
4	Z1.4	-	-	-	-	16	14%	65	56%	34	30%	115

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai kepuasan nasabah yaitu :

1. Pernyataan “Secara keseluruhan ruangan di kantor cabang Bank BNI Syariah cabang Cilegon memuaskan”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang (23%), setuju 64 orang (56%), ragu-ragu 24 orang (21%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa bentuk ruangan BNIS Cabang Cilegon memuaskan.
2. Pernyataan “Secara keseluruhan pelayanan di kantor cabang Bank BNI Syariah cabang Cilegon memuaskan”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (25%), setuju 76 orang (66%), ragu-ragu 10 orang (9%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa pelayanan di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon memuaskan.
3. Pernyataan “Secara keseluruhan menabung maupun berinvestasi di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon telah memuaskan sesuai dengan harapan”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang (38%), setuju 58 orang (50%), ragu-ragu 13 orang (11%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa nasabah puas untuk menabung maupun berinvestasi di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon.

4. Pernyataan “Secara keseluruhan puas menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Cilegon dari datang hingga pulang”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (30%), setuju 65 orang (56%), ragu-ragu 16 orang (14%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa nasabah puas bertransaksi di kantor Bank BNI Syariah cabang Cilegon sampai pulang kembali.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Jumlah
		STS	%	TS	%	RG	%	S	%	SS	%	
		1		2		3		4		5		
1	Y1.1	-	-	-	-	16	14%	67	58%	32	28%	115
2	Y1.2	-	-	-	-	8	7%	79	69%	28	24%	115
3	Y1.3	-	-	-	-	8	7%	55	48%	52	45%	115
4	Y1.4	-	-	-	-	7	6%	67	58%	41	36%	115

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai loyalitas nasabah yaitu :

1. Pernyataan “Saya sering melakukan transaksi di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang (28%), setuju 67 orang (58%), ragu-ragu 16 orang (14%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa nasabah sering melakukan transaksi di Bank BNI Syariah Cabang Cilegon.

2. Pernyataan “Saya akan menggunakan produk lain pada Bank BNI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang (24%), setuju 79 orang (69%), ragu-ragu 8 orang (7%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa nasabah akan menggunakan produk lain pada Bank BNI Syariah
3. Pernyataan “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Bank BNI Syariah cabang Cilegon”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang (45%), setuju 55 orang (48%), ragu-ragu 8 orang (7%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwa nasabah akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk BNI Syariah.
4. Pernyataan “Saya akan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk menggunakan produk Bank BNI Syariah cabang Cilegon”. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang (36%), setuju 667 orang (58%), ragu-ragu 7 orang (6%), dan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (0%). Artinya responden menyatakan setuju bahwasanabahnya akan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk menggunakan produk Bank BNI Syariah.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Tujuan pengujian validitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan menghasilkan data yang valid. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan level signifikansi (sig.) hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Ket
X1 (<i>Sense</i>)	X1.1	0,285	0,183	0,000	Valid
	X1.2	0,377	0,183	0,000	Valid
	X1.3	0,349	0,183	0,000	Valid
X2 (<i>Feel</i>)	X2.1	0,339	0,183	0,000	Valid
	X2.2	0,301	0,183	0,000	Valid
	X2.3	0,567	0,183	0,000	Valid
X3 (<i>Think</i>)	X3.1	0,233	0,183	0,000	Valid
	X3.2	0,288	0,183	0,000	Valid
	X3.3	0,309	0,183	0,000	Valid
X4 (<i>Act</i>)	X4.1	0,415	0,183	0,000	Valid
	X4.2	0,295	0,183	0,000	Valid
	X4.3	0,309	0,183	0,000	Valid
X5 (<i>Relate</i>)	X5.1	0,362	0,183	0,000	Valid
	X5.2	0,384	0,183	0,000	Valid
	X5.3	0,381	0,183	0,000	Valid

Z (kepuasan nasabah)	Z6.1	0,398	0,183	0,000	Valid
	Z6.2	0,351	0,183	0,000	Valid
	Z6.3	0,398	0,183	0,000	Valid
	Z6.4	0,663	0,183	0,000	Valid
Y (loyalitas nasabah)	Y7.1	0,509	0,183	0,000	Valid
	Y7.2	0,346	0,183	0,000	Valid
	Y7.3	0,535	0,183	0,000	Valid
	Y7.4	0,289	0,183	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh nilai signifikansi keseluruhan variabel sebesar 0.000. Dimana nilai Sig. < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan seluruh variabel dalam kuesioner telah dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang erupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha \geq 0,70.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (<i>Sense</i>)	0,680	Reliabel
X2 (<i>Feel</i>)	0,656	Reliabel
X3 (<i>Think</i>)	0,624	Reliabel
X4 (<i>Act</i>)	0,699	Reliabel
X5 (<i>Relate</i>)	0,674	Reliabel
Z (kepuasan nasabah)	0,632	Reliabel
Y (loyalitas nasabah)	0,608	Reliabel

Berdasarkan hasil output pengujian diatas variabel yang diuji dikatakan reliabel. Artiya suatu kuesioner penelitian yang diuji handal dan jawaban respnden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

E. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan model uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Normalitas I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03442285
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.046
	Positive	.039
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.490
Asymp. Sig. (2-tailed)		.970

a. Test distribution is Normal

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Normalitas II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65588348
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.819

a. Test distribution is Normal

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan hasil output pengujian SPSS X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,490. Sedangkan output pengujian SPSS X1,X2,X3,X4,X5 dan Z terhadap Y diperoleh nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0,632 yang menjelaskan bahwa uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorovsmirnov terpenuhi karena nilai kolmogorov-smirnov lebih besar dari alpha 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat nilai tolerance inflation factor (VIF), apabila nilai tolerance value lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinearitas I
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.977	1.023
X2	.994	1.006
X3	.762	1.313
X4	.777	1.288
X5	.660	1.516

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 16.0.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Multikolinearitas II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.975	1.025
X2	.992	1.008
X3	.762	1.313
X4	.752	1.330
X5	.574	1.741
Z	.731	1.368

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS

16.0

Berdasarkan tabel diatas, bagian koefisien nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasi antara absolut residual hasil dengan semua variabel bebas. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 1

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,838	Bebas Heteroskedastisitas
X2	0,225	Bebas Heteroskedastisitas
X3	0,765	Bebas Heteroskedastisitas
X4	0,542	Bebas Heteroskedastisitas
X5	0,133	Bebas Heteroskedastisitas

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas II

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,621	Bebas Heteroskedastisitas
X2	0,239	Bebas Heteroskedastisitas
X3	0,686	Bebas Heteroskedastisitas
X4	0,627	Bebas Heteroskedastisitas
X5	0,180	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas, variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel yang di uji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya korelasi antara besarnya data residual bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

F. Analisis Path (Jalur)

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial.

Table 4.16

Hasil Uji Hipotesis I Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.557	1.715		3.823	.000
X1	.227	.139	.171	1.627	.107
X2	.021	.026	.067	.833	.407
X3	-.017	.123	-.013	-.136	.892
X4	.156	.104	.140	1.496	.137
X5	.395	.127	.332	3.107	.002

a. Dependent Variable: Z

Pengaruh Panca Indera (*Sense*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel panca indera (X1) dan kepuasan nasabah (Z) adalah 1.627. Artinya ($1.627 < 1,981$). Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel panca indera (X!) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z).

Dari tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa variabel *sense* (X1) mempunyai Sig sebesar 0,107 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,107 > 0,05$). Artinya variabel panca indera (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z). Besarnya koefisien jalur adalah 0,171.

Pengaruh Perasaan (*Feel*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel perasaan (X2) dan kepuasan nasabah (Z) adalah 0,833. Artinya ($0,833 < 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel perasaan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa variabel perasaan (X2) mempunyai Sig sebesar 0,407 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,407 > 0,05$). Artinya variabel perasaan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z). Besarnya koefisien jalur adalah 0,067.

Pengaruh Berpikir (*Think*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel berpikir (X3) dan kepuasan nasabah

(Z) adalah $-0,136$. Artinya ($-0,136 < 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel berpikir (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa variabel berpikir (X3) mempunyai Sig sebesar $0,892$ jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,892 > 0,05$). Artinya variabel berpikir X3 tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z). Besarnya koefisien jalur adalah $-0,013$.

Pengaruh Kebiasaan (*Act*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi $0,05$ dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah $1,981$. Nilai variabel kebiasaan (X4) dan kepuasan nasabah (Z) adalah $1,496$. Artinya ($1,496 < 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kebiasaan (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa variabel kebiasaan (X4) mempunyai Sig sebesar $0,137$ jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,137 > 0,05$). Artinya variabel kebiasaan (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z). Besarnya koefisien jalur adalah $0,140$.

Pengaruh Hubungan (*Relate*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi $0,05$ dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah

1,981. Nilai variabel pertalian (X5) dan kepuasan nasabah (Z) adalah 3,107. Artinya ($3,107 > 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pertalian (X5) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa variabel pertalian (X5) mempunyai Sig sebesar 0,002 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Artinya variabel hubungan (X5) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z). Besarnya koefisien jalur adalah 0,332.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* dan kepuasan Terhadap

Loyalitas Nasabah Secara Parsial

Tabel 4.17

Hasil Uji Hipotesis II Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.526	1.162		-.453	.652
X1	.132	.090	.101	1.468	.145
X2	.025	.016	.079	1.504	.136
X3	.337	.078	.265	4.326	.000
X4	.209	.067	.191	3.131	.002
X5	.458	.084	.389	5.435	.000
Z	.157	.061	.159	2.578	.011

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Panca Indera (*Sense*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel X_1 dan Y adalah 1,468. Artinya ($1,468 < 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel panca indera (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa variabel panca indera (X_1) mempunyai Sig sebesar 0,145, jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,145 > 0,05$). Artinya variabel panca indera (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Besarnya koefisien jalur adalah 0,101.

Pengaruh Perasaan (*Feel*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel X_2 dan Y adalah 1,504. Artinya ($1,504 < 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel perasaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dari tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa variabel perasaan (X_2) mempunyai Sig sebesar 0,136 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,136 > 0,05$). Artinya variabel perasaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah (Y). Besarnya koefisien jalur adalah 0,079.

Pengaruh Berpikir (*Think*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel X3 dan Y adalah 4,326. Artinya ($4,326 > 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel berpikir (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

Dari tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa variabel berpikir (X3) mempunyai Sig sebesar 0,002 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel berpikir (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Besarnya koefisien jalur adalah 0,265.

Pengaruh Kebiasaan (*Act*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel X4 dan Y adalah 3,131 Artinya ($3,131 > 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel berpikir (X4) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dari tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa variabel berpikir (X4) mempunyai Sig sebesar 0,002 jika

dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Artinya variabel berpikir (X4) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Besarnya koefisien jalur adalah 0,191.

Pengaruh Hubungan (*Relate*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel X5 dan Y adalah 5,435. Artinya ($5,435 > 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan (X5) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa variabel pertalian (X5) mempunyai Sig sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel hubungan (X5) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Besarnya koefisien jalur adalah 0,389.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 115 - 2 = 113$. Nilai dari df 113 adalah 1,981. Nilai variabel Z dan Y adalah 2,578. Artinya ($2,578 > 1,981$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa variabel kepuasan (Z) mempunyai Sig sebesar 0,011, jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,011 < 0,05$). Artinya variabel kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Besarnya koefisien jalur adalah 0,159.

3. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel loyalitas dijelaskan sebagai berikut :

1) Analisis jalur P₁

Jalur X1 ke Z adalah jalur P1 berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai $\beta = -0,171$ dan tingkat Sign t = 0,799 (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (sense) (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

2) Analisis jalur P₂

Jalur X2 ke Z adalah jalur P2 berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai $\beta = 0,0067$ dan tingkat Sign t = 0,407 (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel perasaan (*feel*) (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

3) Analisis jalur P₃

Jalur X3 ke Z adalah jalur P3 berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai $\beta = -0,013$ dan tingkat Sign t = 0,892

(lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel berfikir (*think*) (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

4) Analisis jalur P4

Jalur X4 ke Z adalah jalur P4 berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai $\beta = 0,140$ dan tingkat Sign $t = 0,137$ (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kebiasaan (*act*) (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

5) Analisis jalur P5

Jalur X5 ke Z adalah jalur P5 berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai $\beta = 0,332$ dan tingkat Sign $t = 0,002$ (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel hubungan (*relate*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z).

6) Analisis jalur P6

Jalur X1 ke Y adalah jalur P6 berdasarkan tabel 4.23 diketahui nilai $\beta = 0,101$ dan tingkat Sign $t = 0,145$ (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel panca indera (*sense*) (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

7) Analisis jalur P7

Jalur X2 ke Y adalah jalur P7 berdasarkan tabel 4.23 diketahui nilai $\beta = 0,079$ dan tingkat Sign $t = 0,136$ (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan

bahwa variabel perasaan (*feel*) (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

8) Analisis jalur P8

Jalur X3 ke Y adalah jalur P8 berdasarkan tabel 4.23 diketahui nilai $\beta = 0,265$ dan tingkat Sign t = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel berfikir (*think*) (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

9) Analisis jalur P9

Jalur X4 ke Y adalah jalur P9 berdasarkan tabel 4.23 diketahui nilai $\beta = 0,0192$ dan tingkat Sign t = 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kebiasaan (*Act*) (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

10) Analisis jalur P10

Jalur X5 ke y adalah jalur P10 berdasarkan tabel 4.23 diketahui nilai $\beta = 0,389$ dan tingkat Sign t = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel hubungan (*relate*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

11) Analisis jalur P11

Jalur Z ke Y adalah jalur P11 berdasarkan tabel 4.23 diketahui nilai $\beta = 0,159$ dan tingkat Sign t = 0,011 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Selanjutnya mencari Koefesien Determinasi (KD) X1,,X2,X3,X4,X5 terhadap Z

Tabel 4.18

Nilai Determasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.236	1.05788

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4,X3

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa R Square (R²) adalah 0,269. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), X5 (*Relate*) terhadap variabel Z (kepuasan nasabah) dengan cara menghitung koefesien determinasi/determinasi (KD) dengan rumus sebagai dengan rumus sebagai berikut .

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,269 \times 100\%$$

$$KD = 26,9 \%$$

Artinya, pengaruh variabel X1 (*sense*), X2 (*feel*), X3 (*think*), X4 (*act*), X5 (*relate*) terhadap variabel Z (kepuasan nasabah) secara simultan adalah 26,9%. Sementara sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh faktor lain

Selanjutnya mencari Koefisien Determinasi (KD) X1, X2, X3, X4, X5 dan Y terhadap Z.

Tabel 4.19

Nilai Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.682	.67386

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3, X4, X5

Dari tabel 4.20, diketahui bahwa besarnya R Square (R²) adalah 0,699. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1 (*sense*), X2 (*feel*), X3 (*think*), X4 (*act*), X5 (*relate*) terhadap Y melalui Z dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut

$$KD = R^2 \times 100\%$$

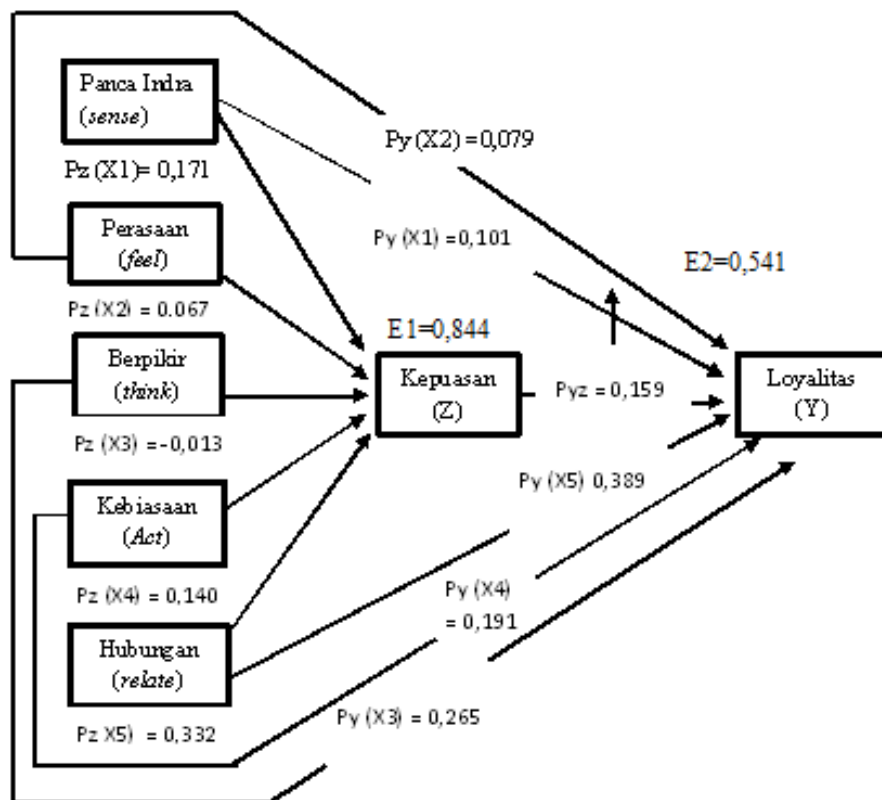
$$KD = 0,699 \times 100\%$$

$$KD = 69,9 \%$$

Pengaruh variabel X1 (*sense*), X2 (*feel*), X3 (*think*), X4 (*act*) dan X5 (*relate*) terhadap Y (Loyalitas Nasabah) melalui Z (kepuasan Nasabah) secara simultan adalah

69,9%. Sementara sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Gambar 4.8
Model Analisis



Sumber : Diolah oleh peneliti,2021.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Selanjutnya untuk mencari pengaruh tidak langsung X1 (*sense*), X2 (*feel*), X3 (*think*), X4 (*act*), X5 (*relate*) terhadap Y Melalui Z dihitung sebagai berikut :

$P1 =$ Koefesien jalur (X1 terhadap Z) x Koefesien jalur (Z terhadap Y)

$$= 0,171 \times 0,159$$

$$= 0,027$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *sense* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,027 atau sebesar 2,7 %.

$$P2 = \text{Koefesien jalur (X2 terhadap Z)} \times \text{Koefesien jalur (Z terhadap Y)}$$

$$= 0,067 \times 0,159$$

$$= 0,010$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *feel* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,010 atau sebesar 1,0 %.

$$P3 = \text{koefesien jalur (X3 terhadap Z)} \times \text{koefesien jalur (Z terhadap Y)}$$

$$= 0,013 \times 0,159$$

$$= 0,002$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *think* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,002 atau sebesar 0,2 %.

$$P4 = \text{koefesien jalur (X4 terhadap Z)} \times \text{koefesien jalur (Z terhadap Y)}$$

$$= 0,140 \times 0,159$$

$$= 0,022$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *act* (X4) terhadap loyalitas nasabah

(Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,022 atau sebesar 2,2 %.

$$\begin{aligned}
 P5 &= \text{koefisien jalur (X5 terhadap Z)} \times \text{koefisien jalur (Z terhadap Y)} \\
 &= 0,332 \times 0,159 \\
 &= 0,052
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *relate* (X5) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,052 atau sebesar 5,2 %.

Tabel 4.20
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung	Cofisien	Sign	Variabel	Coefisien	Sign	Pengaruh tidak langsung	Sign
X1 terhadap Y	0,101	No sign	X1 terhadap Z	0,107	No sign	0,027	No sign
X2 terhadap Y	0,079	No sign	X2 terhadap Z	0,407	No sign	0,010	No sign
X3 terhadap Y	0,265	Sign	X3 terhadap Z	0,892	No sign	0,002	No sign

X4 terhadap Y	0,191	Sign	X4 terhadap Z	0,137	No sign	0,022	No sign
X5 terhadap Y	0,389	Sign	X5 terhadap Z	0,002	Sign	0,052	Sign
Kepuasan terhadap loyalitas	0,159	Sign					

G. Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel Independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini

$$Sab = \sqrt{a^2(Sb)^2 + b^2(Sa)^2 + (Sa)^2 (Sb)^2}$$

$$T \text{ hiung} = \frac{a \times b}{Sab}$$

Uji pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

a	0.171	a^2	0.029
b	0.159	b^2	0.025
Sa	0.139	sa^2	0.019
Sb	0.061	sb^2	0.004

Sab 0.026

T hitung 1.050

T tabel 1.981

Kesimpulan : Variabel Z tidak mampu memediasi hubungan antara variabel X1 terhadap Y. Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Sumber : Diolah oleh peneliti, excel. 2021

Uji pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

A	0.067	a^2	0.005
B	0.159	b^2	0.025
Sa	0.026	sa^2	0.001
Sb	0.061	sb^2	0.004

Sab 0.011

T hitung 0.935

T tabel 1.981

Kesimpulan : Variabel Z tidak mampu memediasi hubungan antara variabel X2 terhadap Y. Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Sumber : Diolah oleh peneliti, excel. 2021.

Uji pengaruh X3 terhadap Y melalui Z

A	-0.013	a^2	0.000
B	0.159	b^2	0.025
Sa	0.123	Sa^2	0.015
Sb	0.061	Sb^2	0.004

Sab 0.120

T hitung -0.017

T tabel 1.981

Kesimpulan : Variabel Z tidak mampu memediasi hubungan antara variabel X3 terhadap Y. Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Sumber : Diolah oleh peneliti, excel. 2021

Uji pengaruh X4 terhadap Y melalui Z

A	0.140	a^2	0.020
B	0.159	b^2	0.025
Sa	0.104	Sa^2	0.011
Sb	0.061	Sb^2	0.004

Sab 0.024

T hitung 0.922

T tabel 1.981

Kesimpulan : Variabel Z tidak mampu memediasi hubungan antara variabel X4 terhadap Y. Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Sumber : Diolah oleh peneliti, excel. 2021.

Uji pengaruh X5 terhadap Y melalui Z

a	0.332	a^2	0.110
b	0.159	b^2	0.025
Sa	0.127	Sa^2	0.016
Sb	0.061	Sb^2	0.004

Sab 0.030

T hitung 1,781

T tabel 1.981

Kesimpulan : Variabel Z tidak mampu memediasi hubungan antara variabel X5 terhadap Y. Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Sumber : Diolah oleh peneliti, excel. 2021.

H. Pembahasan

1. Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* Terhadap

Kepuasan Nasabah.

a. *Sense*

Dari data sampel sebanyak 135 koresponden. Hasil pengujian pengaruh *sense* terhadap kepuasan nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa variabel *sense* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Almas Fidzah yang menyatakan bahwa *sense* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian *sense* ini nasabah memandang design interior dan warna ruangan yang sesuai,

serta seragam pegawai yang sesuai dengan ketentuan syariah pada PT BNIS cabang Cilegon tidak mempengaruhi kepuasan panca indra dari nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui panca indera nasabah.

Pengalaman yang baik dan berkesan bagi nasabah akan menciptakan perasaan puas dan emosi terhadap merek. Kepuasan secara emosional ini dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan dapat merasakan kenyamanan dalam hubungan dengan perusahaan dan yang nasabah dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

b. *Feel*

Hasil pengujian pengaruh *feel* terhadap kepuasan nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *feel* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya PT BNI Syariah Cabang Cilegon masih belum dapat mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari perasaan nasabahnya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Eko Yuliawan yang menyatakan bahwa *feel* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian *feel* ini nasabah memandang tempat duduk yang disediakan dan kebersihan lingkungan serta pelayanan dari pegawai pada PT BNIS Cabang Cilegon tidak mempengaruhi kepuasan dari perasaan.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Almas Fidzah yang menunjukkan hasil penelitian *feel* tidak

berpengaruh terhadap kepuasan secara signifikan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk keramahan dan sopan santun pegawai pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa yang akan datang.

c. *Think*

Hasil pengujian pengaruh *think* terhadap kepuasan nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Pada penelitian *think* ini nasabah memandang produk dan promosi serta kemudahan dalam menarik tunai tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Eko Yuliawan yang menyatakan bahwa *think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan. Esensi dari *think* marketing adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Dira Adhim yang menunjukkan hasil penelitian *think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan secara signifikan. Melalui

think (cara berfikir), dengan *surprise*, *intrigue*, dan *provocation* perusahaan atau pemasar dapat menciptakan aspek kognitif yaitu penyelesaian atau pemecah masalah bagian dari proses berpikir karena pikiran yang cerdas akan membawa pelanggan mampu berfikir positif terhadap produk atau jasa dan perusahaan.

d. Act

Hasil pengujian pengaruh *Act* terhadap kepuasan nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *Act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Pada penelitian *Act* ini nasabah memandang produk yang sesuai syariah dan lokasi yang strategis serta pengalaman untuk berbagi ke orang terdekat tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dira Adhim yang menyatakan bahwa *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan pengaruh *act* yang merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Almas Fidzah yang menunjukkan hasil penelitian *Act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan secara signifikan. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternative lain untuk

merebut sesuatu, alternative gaya hidup dan interaksi sosial. Gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat.

e. *Relate*

Hasil pengujian pengaruh *relate* terhadap kepuasan nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Pada penelitian *relate* ini nasabah memandang interaksi pegawai dengan nasabah baik dan nasabah menjadi bagian dari keluarga serta menabung dapat memperluas jaringan di PT Bank BNI Syariah Cabang Cilegon berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dira Adhim yang menyatakan bahwa *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Almas Fidzah yang menunjukkan hasil penelitian *relate* berpengaruh terhadap kepuasan secara signifikan. *Relate* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group*, sehingga mereka bisa merasa

bangga dan diterima dikomunitasnya. Ketika *relate* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* Dan Kepuasan

Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial.

a. *Sense*

Hasil pengujian pengaruh *sense* terhadap loyalitas nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *sense* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Pada penelitian *sense* ini nasabah memandang *design interior* dan warna ruangan yang sesuai, serta seragam pegawai yang sesuai dengan ketentuan syariah pada PT BNIS cabang Cilegon tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dira Adhim yang menyatakan bahwa *sense* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Sense diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja

suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

b. *Feel*

Hasil pengujian pengaruh *feel* terhadap loyalitas nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *feel* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Pada penelitian *feel* ini nasabah memandang tempat duduk yang disediakan dan kebersihan lingkungan serta pelayanan dari pegawai pada PT BNIS Cabang Cilegon tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dira Adhim yang menyatakan bahwa *feel* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Feel merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Upaya perusahaan untuk mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

c. *Think*

Hasil pengujian pengaruh *think* terhadap loyalitas nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *think* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Pada penelitian *think* ini nasabah memandang produk dan promosi serta kemudahan dalam menarik tunai mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dira Adhim yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Think merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara terus menerus. Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi Ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

d. *Act*

Hasil pengujian pengaruh *act* terhadap loyalitas pelanggan dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *act* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Pada penelitian *act* ini nasabah memandang produk yang sesuai syariah dan lokasi yang strategis serta pengalaman untuk berbagi ke orang terdekat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sesuai dengan

penelitian terdahulu oleh Ratna Dian yang menyatakan bahwa *act* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Act ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

e. *Relate*

Hasil pengujian pengaruh *relate* terhadap loyalitas nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Pada penelitian *relate* ini nasabah interaksi pegawai dengan nasabah baik dan nasabah menjadi bagian dari keluarga serta menabung dapat memperluas jaringan di PT Bank BNI Syariah cabang Cilegon berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dira Adhim yang menyatakan bahwa *relate* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Relate dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. *Relate* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

f. Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ratna Dian yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki nilai pengaruh tertinggi dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat senang jika harapannya tercapai. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan nasabah membuat nasabah menginginkan kembali kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* Terhadap Loyalitas

Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dira Adhim yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Experiential Marketing merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan

teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

Berdasarkan pembahasan di bab sebelumnya diselaraskan dengan bahasa keislaman dimana kekuatan untuk mengetahui bagaimana perusahaan untuk lebih pengertian dan perhatian terhadap nasabahnya. Tindakan dari sikap ini nasabah akan merasa puas karena kebutuhannya dilayani dengan baik.

Sikap dari perusahaan ini ditunjukkan dengan pelayanan yang baik, melayani nasabah dengan ramah, dan mendengarkan keluhan ketika nasabah mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau yang lainnya. Dengan memberikan pengertian, perhatian dan membantu akan meningkatkan sikap positif dari nasabah atas pelayanan tersebut. Hal ini mewujudkan sikap loyalitas dan kepuasan nasabah.

Dalam perspektif islam terkait dalam penelitian ini yaitu terdapat di Al-Qur'an surat Al-Imron ayat 159.

فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah

ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Loyalitas pelanggan atau nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan tingkat kepuasan nasabah dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat nasabah mendapatkan apa yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan rasio pembelanjaan yang meningkat.