



VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING*: PENGARUHNYA PADA LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KC SEMARANG

NUR FITRIA SARI*
ARIS SUNINDYO
MOCH. ABDUL KODIR

Politeknik Negeri Semarang
* fitrisari422@gmail.com

Abstract: This research's goal is to analyze the variable of experiential marketing's impact which include sense, feel, think, act, and relate regarding its relationship with saving customers' loyalty of PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Semarang Branch Office, which was done partially and simultaneously. Quantitative cause applied research was done using primary and secondary data, in which the former done using questionnaires with nonprobability sampling techniques applied with 100 respondents collected. The number of respondents were counted based on the calculation of lemeshow formula. While for the analytical methods, validity, reliability, and classic assumption tests were applied. For analysing the model, linear regression analysis was applied using t-test, F-test, and coefficient determination to test the hypotheses. As a result, sense, feel, and act variables have significant effect on savings customers' loyalty partially. On the other hand, relate and think variables have insignificant effect on savings customers' loyalty partially. All in all, the F-test shows that the variables have significant effect on savings customer's loyalty.

Keywords: *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel experiential marketing yang meliputi sense, feel, think, act, dan hubungannya dengan hubungan dengan loyalitas nasabah tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang secara parsial dan serentak. Penelitian kuantitatif penyebab terapan dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder, dimana penelitian pertama dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan teknik nonprobability sampling yang diterapkan dengan jumlah responden 100 orang. Jumlah responden dihitung berdasarkan perhitungan rumus lemeshow. Sedangkan untuk metode analisis digunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Untuk menganalisis model, digunakan analisis regresi linier berupa uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis. Hasilnya, variabel sense, feel, dan act berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan secara parsial. Untuk variabel relation and think berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan secara parsial. Secara keseluruhan, uji F menunjukkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan.

Kata kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalitas Nasabah.*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi nasional untuk kesejahteraan rakyat menjadi salah satu tujuan negara dan diwujudkan melalui pendirian lembaga keuangan berupa bank. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BTN) merupakan lembaga perbankan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Di tengah pandemi Covid-19, BTN mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitasnya. Berdasarkan laporan tahunan BTN tahun 2020, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami peningkatan sebesar 23,83% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini didukung dengan peningkatan jumlah giro dan deposito, namun untuk jenis simpanan tabungan, BTN masih berada dibawah target yang telah

ditentukan, target simpanan tabungan yang diharapkan pada tahun 2020 sebesar 45.688 (dalam Miliar Rupiah), sedangkan realisasi pada tahun 2020 sebesar 42.719 (dalam Miliar Rupiah). Tidak hanya target yang tidak terpenuhi namun juga adanya penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 jumlah tabungan mencapai 45.637.724 (dalam Jutaan Rupiah) sedangkan pada Desember 2020 jumlah tabungan hanya sebesar 42.719.489 (dalam Jutaan Rupiah). *Deputy Service Manager* BTN Kantor Cabang KC Semarang mengungkapkan bahwa jumlah tabungan BTN mengalami penurunan karena sebagian besar nasabah tabungan mengalihkan jenis simpanan tabungannya dalam bentuk deposito. Hal ini menjadi bukti penurunan loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang.

Menurut Alkahfi (2012: 11), usaha untuk memperoleh nasabah baru membutuhkan biaya yang jika dikalikan enam lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Hal ini menjadikan loyalitas nasabah menjadi tujuan utama pemasaran BTN. Pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa Bank sangat mempengaruhi loyalitas seorang nasabah. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen sehingga mereka menjadi loyal serta didampingi oleh kepuasan yang diterima (Schmitt, 2009 dalam Fildzah, 2017: 6). *Experimental marketing*, sebagai salah satu konsep pemasaran yang dicetuskan oleh Schmitt, dapat diupayakan untuk meningkatkan loyalitas. Konsep *experiential marketing*, memberi pengalaman untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt, 2009 dalam Fildzah, 2017:6). Lima pendekatan seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat dirasakan nasabah melalui pengalaman. Melalui panca indera, pengalaman dapat dirasakan yang mana ini merupakan pendekatan *sense*, sedangkan jika hal ini melibatkan emosi maka berhubungan dengan *feel*. Melalui *problem solving*, nasabah didekati menggunakan elemen *think* dimana hal ini kaitannya dengan perilaku, gaya hidup yang berhubungan dengan *act*, serta interaksi yang terjadi dengan orang lain dimana akhirnya melibatkan pendekatan *relate*.

Berdasarkan kepada Sutriyati (2020), variabel *sense* yang berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan Fildzah (2017) yang berpendapat bahwa bahwa variabel *feel* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nainggolan (2018), dari segi pengaruh strategi, pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan disimpulkan bahwa variabel *think* secara signifikan berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan. Menurut Fatmawati dan Rahayu (2018), *sense, feel, act, relate* memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah, sedangkan variabel *think* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian Hilmi (2019), variabel yang berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah adalah variabel *think* dan *relate*.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Lovelock dan Wright (2005 dalam Kusumastuti dan Kodir, 2019: 50) kesediaan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap pada sebuah perusahaan dalam jangka Panjang adalah bentuk loyalitas. Dimana pelanggan juga turut merekomendasikan kepada rekan rekannya.

Pengertian *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* memberikan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt, 2009 dalam Fildzah, 2017: 6).

Pengertian *Sense*

Menurut Schmitt (2009) dalam Fildzah (2017: 31), *sense* merupakan hal berwujud yang dirasakan atas penggunaan produk berdasarkan hal yang ditangkap oleh kelima panca indera manusia, seperti pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. Bagi konsumen, *sense* berperan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk yang lain, untuk memotivasi pembeli beraksi, dan membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Pengertian *Feel*

Mempengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh perasaan dan emosi dalam mempengaruhi suasana hati yang lembut dan ikatan emosional yang kuat atas kesenangan dan kebanggaan dibentuk oleh variabel *feel* (Schmitt, 2009 dalam Yuliawan dan Ginting, 2016: 4). Hal ini dapat diamati melalui perilaku terhadap konsumen meliputi kesopanan, pelayanan yang baik, keramahan, hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk dan dapat berdampak pada pemakaian jangka panjang (Iswanto, 2020: 27).

Pengertian *Think*

Cara perusahaan untuk menjadikan komoditi menjadi pengalaman adalah dengan melakukan *customization* secara berkesinambungan, hal ini diwujudkan dalam bentuk *think marketing* (Kertajaya, 2004 dalam Fildzah, 2017: 34). Tujuannya untuk mengajak konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga menghasilkan evaluasi produk mengenai perusahaan dan merek (Oeyono & Dharmayanti, 2013: 3).

Pengertian *Act*

Menurut Kertajaya (2004) dalam (Fildzah, 2017: 37), persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang terbentuk oleh *act marketing*. Hal ini menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan physical body dan gaya hidup, serta interaksi dengan orang lain dimana *act* memberikan pengaruh positif pada loyalitas jika perilaku dan gaya hidup konsumen dapat diintervensi. Dengan begitu pelanggan akan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya (Yuliawan dan Ginting, 2016: 5).

Pengertian *Relate*

Menurut Kertajaya (2004) dalam Yuliawan dan Ginting (2016: 5), cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dapat dilakukan melalui komunikasi. Dalam hal ini *relate* berpengaruh. Ketika hal ini dapat dilakukan oleh *relate* dan menyebabkan pelanggan yang tergabung dalam komunitas memiliki rasa bangga dan diterima, maka akan terbentuk pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun jika yang terjadi sebaliknya, maka hal ini akan memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

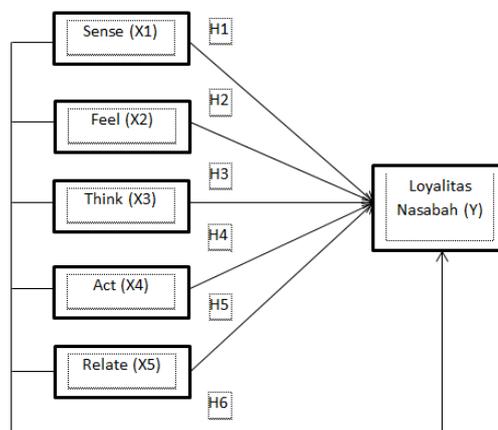
Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah:

- 1) Sutriyati (2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Pembantu Kota Blitar)" berkesimpulan bahwa variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Pembantu Kota Blitar, dan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel *sense*.
- 2) Almas Amalina Fildzah (2017) yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Mandiri KC Gresik" berkesimpulan bahwa variabel *feel* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *sense, think, act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah sedangkan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- 3) Nadya Astari Nainggolan (2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Doodle Bar Jalan Terompet Medan)" berkesimpulan bahwa variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- 4) Ratna Dian Fatmawati dan Yayuk Sri Rahayu (2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang)" berkesimpulan bahwa *Experiential marketing* (*sense,*

- feel, act, dan relate) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan variabel *think* yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah yang berpengaruh positif pada loyalitas.
- 5) Dira Adhim Hilmi (2019) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang)” berkesimpulan bahwa *Experiential marketing*, khususnya untuk *think* dan *relate* memiliki hal yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan *sense*, *feel*, dan *think* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
 - 6) Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017) yang berjudul “*The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty*” berkesimpulan bahwa seluruh variabel experiential marketing (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan mampu membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data diolah dari berbagai sumber penelitian terdahulu

Pengembangan Hipotesis

- H1 : Diduga bahwa variabel *sense* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang.
- H2 : Diduga bahwa variabel *feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang.
- H3 : Diduga bahwa variabel *think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang.
- H4 : Diduga bahwa variabel *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang.
- H5 : Diduga bahwa variabel *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang.
- H6 : Diduga bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari sejumlah obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 117). Populasi penelitian ini merupakan seluruh nasabah tabungan BTN KC Semarang.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana teknik ini tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011: 122). Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 124) *sampling purposive* melibatkan pertimbangan tertentu dalam penentuan sampelnya. Kriteria sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan dan memiliki rekening tabungan pada BTN KC Semarang dan berusia diatas 17 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* karena ketidaktahuan jumlah populasi. Berdasarkan perhitungan, sampel minimal yang diperlukan adalah sebanyak 96,04 responden dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan.

Definisi Operasional Variabel

Sense (Panca Indera)

Panca indera pelanggan digunakan untuk merasakan pengalaman yang diciptakan. (Yulianan dan Ginting, 2016: 3).

Feel (Perasaan)

Aspek *feel* dilihat melalui perilaku terhadap konsumen, mulai dari kesopanan, pelayanan yang baik, keramahan, hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam menggunakan suatu produk sehingga akan berdampak pada penggunaan produk dalam jangka waktu panjang (Iswanto, 2020: 27).

Think (Berpikir)

Think marketing adalah cara perusahaan untuk menjadikan komoditi untuk dikenal menjadi pengalaman melalui aksi *customization* (penyesuaian) secara terus-menerus (Kertajaya dalam Fildzah, 2017: 34).

Act (Kebiasaan)

Perilaku pemasaran didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen berdasar pada *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain (Kertajaya dalam Fildzah, 2017: 37).

Relate (Pertalian)

Relate adalah cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan melalui komunikasi (Kertajaya dalam Yulianan dan Ginting, 2016: 5).

Loyalitas Nasabah

Menurut Lovelock dan Wright dalam Kusumastuti dan Kodir (2019: 50), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk berlangganan dan berkomitmen jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang, serta secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada teman dan kerabat.

Pengukuran Variabel

Skala likert digunakan dalam kuisisioner sebagai pengukuran. Menurut Annurfa dan Sunindyo (2020: 99), skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial berdasarkan definisi operasional variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala *likert* mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini tingkatan yang digunakan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor dan disusun sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
Tidak Setuju : skor 2
Setuju : skor 3
Sangat Setuju : skor 4

Metode Analisis Data

Uji Distribusi Frekuensi

Susunan data yang dikategorikan dalam sebuah daftar (Hasan, 2011: 41).

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen pengujian penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengukuran validitas kuisioner (Ghozali, 2018: 51).

Uji Reliabilitas

Dari Ghozali (2018:45), dibutuhkan sebuah alat untuk mengukur kuisioner dengan indicator variabel supaya bisa dianggap menjadi kuisioner yang reliabel atau bisa diandalkan hasilnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berfungsi melakukan validasi pada model regresi mengenai jumlah variabel pengganggu atau residual klasik yang terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi menemukan kolerasi antar variabel independent pada model. Jika ada korelasi maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018:107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, model regresi di uji apakah ada ketidakseragaman variance dari satu residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi liner terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dan t-1. Adanya pengganggu ini maka telah terdeteksi masalah autokorelasi (Ghozali, 2018: 111).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berfungsi mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018: 96). Dalam penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda mengandung arti variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas, namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Hasan, 2011:269).

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Mekanisme pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan hasil hitung nilai F dengan F tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi menjadi parameter kemampuan model penelitian dalam menerangkan variabel dependen yang dinyatakan dalam presentase (Ghozali, 2018: 97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

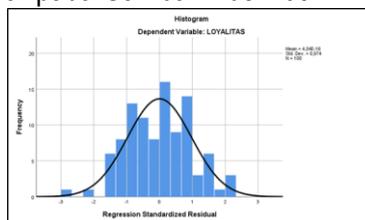
Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel, dimana nilai r tabel adalah sebesar 0,1966. Menurut Ghozali (2018: 52) jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, masing-masing indikator pertanyaan terbukti valid dengan adanya nilai r hitung diatas r tabel yaitu 0,1966.

Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach alpha*. Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2018: 46) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,70. Berdasarkan pengujian, disimpulkan bahwas setiap indicator yang digunakan reliabel, karena nilainya yang lebih besar dari 0.70. Untuk nilai *cronbach alpha* terbesar adalah 0,980 dan nilai terkecil adalah 0,728.

Uji Normalitas

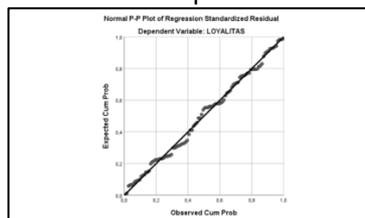
Hasil uji normalitas tergambar pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Gambar 1 Grafik Histogram

Dari grafik histogram pada Gambar 1, terlihat bentuk grafik histogram lurus tanpa ada bauran di luar garis, hal ini menunjukkan bahwa data memiliki pola distribusi normal.



Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Gambar 2 Grafik Normal Probability Plot

Dari grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik berhimpitan dengan garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal. Berdasarkan hasil uji statistik yaitu uji statistik non-parametrik kolmogorov smirnov, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,874. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

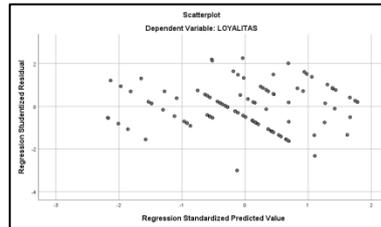
Tabel 1 Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Sense	,523	1,910
Feel	,440	2,273
Think	,766	1,305
Act	,579	1,728
Relate	,744	1,345

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1, nilai *tolerance* dari kelima variabel independen yaitu $\geq 0,10$ dan nilai VIF dari kelima variabel independen yaitu ≤ 10 , sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik menyebar acak baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi. Selain menggunakan analisis grafik, dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan adalah uji glejser.

Tabel 2 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig
Sense	,687
Feel	,211
Think	,717
Act	,064
Relate	,365

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pada Tabel 2, nilai signifikansi dari kelima variabel independen yaitu lebih besar dari 0,05, yang maknanya terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji durbin watson nilai DW, diperoleh angka 2,168. Nilai DW bernilai lebih besar dari du tetapi kurang dari (4-du), maka berdasarkan tabel pengambilan keputusan, menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi, positif atau negatif karena asumsi yang dipenuhi yaitu $du < DW < (4-du)$ = $1,780 < 2,168 < 2,22$ yang berarti tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$LN = 1,184 + 0,217 SN + 0,293 FL + 0,023 TH + 0,663 AC + 0,028 RL + e$$

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Variabel independen memiliki pengaruh positif apabila nilai t hitung $>$ t tabel, besarnya nilai t tabel dengan signifikansi 5% dan df = 98 yaitu 1,9845, dan variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai Sig $<$ 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,507	,135
SENSE	2,739	,007
FEEL	3,261	,002
THINK	,371	,711
ACT	6,919	,000
RELATE	,420	,675

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Hasil uji t menjelaskan bahwa variabel *sense*, *feel* dan *act* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang adalah positif signifikan. Sedangkan variabel independen *think* dan *relate* secara parsial tidak memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikasinya kurang dari 0,05 dan nilai f hitung > f tabel, f tabel dengan df = 98 dan variabel independen 5 adalah 2,31.

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	325,873	5	65,175	49,822	,000 ^b
Residual	122,967	94	1,308		
Total	448,840	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), RELATE, ACT, THINK, SENSE, FEEL

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,822 dengan signifikansi 0,000. Variable *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan karena nilai f hitung > f tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka pengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Pengukuran kemampuan model dalam menjelaskan fenomena hubungan variabel independent dan dependen (Ghozali, 2018: 97).

Tabel 5 Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 ^a	,726	,711	1,144	2,168
a. Predictors: (Constant), RELATE, ACT, THINK, SENSE, FEEL					
b. Dependent Variable: LOYALITAS					

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari Uji R² pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,711 (71,1%), yang berarti hubungan antara variabel independent dan dependen menjelaskan fenomena dalam industry sebesar 71,1%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal di luar model.

PENUTUP

Kesimpulan

Fokus permasalahan dalam penelitian ini untuk mencari tau strategi *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BTN KC Semarang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, variabel *sense*, *feel* dan *act* secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah tabungan pada BTN KC Semarang sedangkan variabel *think* dan *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BTN KC Semarang secara parsial. Berdasarkan uji F, variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BTN KC Semarang secara suimultan.

Implikasi Penelitian

Berikut adalah implikasi teoritis dan implikasi manajerial:

Implikasi Teoritis

Tabel 7 Implikasi Teoritis

No	Hasil Penelitian Sekarang	Penelitian Terdahulu
1	Loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang dipengaruhi oleh pendekatan <i>sense</i>	Variabel <i>sense</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Widiyanti dan Retnowulan, 2018; Sutriyati, 2020).
2	Loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang dipengaruhi oleh pendekatan <i>feel</i>	Variabel <i>feel</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Fildzah, 2017; Sasmito, 2019).
3	Loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang tidak dipengaruhi oleh pendekatan <i>think</i>	Variabel <i>think</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Widiyanti dan Retnowulan, 2018; Fildzah, 2017).
4	Loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang dipengaruhi oleh pendekatan <i>act</i>	Variabel <i>act</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Fatmawati dan Rahayu, 2018; Wulandari <i>et al</i> , 2019)
5	Loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang tidak dipengaruhi oleh pendekatan <i>relate</i>	Variabel <i>relate</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Sasmito, 2019; Widiyanti dan Retnowulan, 2018)
6	Loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang tidak bisa lepas dari pengaruh <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> secara simultan	Variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> mempengaruhi secara signifikan dan simultan pada loyalitas nasabah (Sutriyati, 2020; Nainggolan, 2018)

Sumber: Data primer yang diolah (2021) dan penelitian terdahulu

Implikasi Manajerial

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26, variabel utama yang berkontribusi terhadap loyalitas nasabah adalah variabel *act, feel, sense, relate* dan *think*. Berikut adalah implikasi manajerialnya:

1) *Act* (Kebiasaan)

BTN KC Semarang dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan melakukan pendekatan yang satu frekuensi dengan perilaku dan gaya hidup nasabah, dengan begini nasabah akan menjadi loyal. Hal ini dapat direfleksikan pada produk simpanan dalam bentuk biaya administrasi, biaya pembukaan, bunga, dan saldo minimal yang disesuaikan dengan target nasabah tabungan.

2) *Feel* (Perasaan)

Dari sisi perasaan pendekatan yang berkaitan dengan perasaan dan suasana hari nasabah dapat dilaksanakan dengan ketersediaan fasilitas yang nyaman, misal dalam hal ruang tunggu yang nyaman untuk segala usia saat menanti antrian.

3) *Sense* (Panca Indera)

Peningkatan loyalitas melalui aspek yang dapat diterima dan dirasakan oleh panca indera manusia juga penting. Sebagai contoh adanya penyesuaian layout dengan kebutuhan nasabah, seperti menyediakan meja di dekat tempat pengambilan formulir sehingga dapat membantu memudahkan nasabah untuk mengisi formulir-formulir yang diperlukan sebelum melakukan transaksi.

4) *Relate* (Pertalian)

Pendekatan *relate* secara tidak signifikan mempengaruhi perwujudan loyalitas nasabah. Maka dari itu, untuk meningkatkan loyalitas melalui pendekatan *relate* dapat diwujudkan dengan sikap

petugas frontliner yang harus senantiasa melayani nasabah dengan sepenuh hati, selalu menanyakan kabar nasabah dan senantiasa bersikap ramah saat memberikan pelayanan kepada nasabah dan memahami serta memberikan solusi apabila nasabah menghadapi permasalahan sehingga nasabah merasa senang diterima menjadi bagian dari keluarga BTN.

5) *Think* (Berfikir)

BTN KC Semarang diharapkan memberikan perlakuan khusus untuk pendekatan *think* karena dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan citra dan keamanan perusahaan yang dapat diwujudkan dengan memberikan informasi tentang keamanan simpanan BTN pada saat melakukan promosi mengenai produk tabungan, guna meyakinkan nasabah bahwa simpanan mereka terjamin aman disimpan di BTN.

Batasan Penelitian

- 1) Uji estimasi model regresi menunjukkan bahwa variabel *think* dan *relate* memiliki nilai koefisien yang rendah yaitu 0,023 dan 0,028. Rendahnya angka tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki prediksi yang sangat rendah terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN KC Semarang. Bahkan dari hasil uji statistik t, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis tersebut merupakan keterbatasan variabel *think* dan *relate* dalam memprediksi loyalitas nasabah, hal ini dapat disebabkan karena penentuan indikator-indikator yang kurang sesuai dengan kondisi dan harapan nasabah tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang.
- 2) Observasi hanya terbatas pada BTN KC Semarang.

Saran

- 1) Mengukur loyalitas konsumen perbankan dengan indikator variabel, khususnya untuk *think* dan *relate*, yang berbeda pada penelitian selanjutnya. Sebagai contoh untuk variabel *relate*, menarik tidaknya promosi yang digunakan oleh bank dan kesesuaian ATM dengan harapan nasabah (Hilmi: 2019) . sedangkan indikator variabel *relate* yang bisa digunakan adalah nasabah membagi pengalamannya dengan bank kepada pihak lain atau tidak, serta adakah budaya kekeluargaan yang terbina baik atau tidak (Nainggolan: 2018).
- 2) Menambah objek observasi penelitian agar cakupannya menjadi lebih luas sehingga diketahui tingkat perbandingan pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah antar Bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkahfi, Ashab. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT Askrindo di Makassar. *Skripsi Manajemen*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Annurfa, Dyah Ayu dan Aris Sunindyo. 2020. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran. *Jurnal Keunis*. Vol. 8 No. 2 (Juli).
- Bank Indonesia. 1998. *Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Fatmawati, Ratna Dian dan Yayuk Sri Rahayu. 2018. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT BRI Syariah Cabang Malang). *Paper Ekonomi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Fildzah, Almas Amalina. 2017. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik. **Skripsi**. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Imam. 2018. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2011. **Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)**. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hilmi, Dira Adhim. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang). **Skripsi**. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/jhi/article/view/576/0> (08 Oktober 2020)
- Iswanto, Akhmad Ardhy. 2020. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah Bank BRI Syariah KC Semarang). **Skripsi Ekonomi**. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Kusumastuti, Ardhila Laela dan M. Abdul Kodir. 2019. Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan. **Jurnal Keunis**. Vol. 7 No 1 (Januari).
- Laporan tahunan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tahun 2020.
- Nainggolan, Nadya Astari. 2018. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Doodle Bar* Medan). **Skripsi**. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nasution. 2011. **Metode Research (Penelitian Ilmiah)**. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Oeyono, Januar T. dan Diah Dharmayanti. 2013. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening* Variabel Di Tator Cafe Surabaya *Town Square*. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 1 No 2.
- Pertiwi, Sriyani Indah. 2018. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Batara Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang. **Tugas Akhir**. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Sasmito, Hamit Bangun. 2019. Analisis Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni). **Skripsi**. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)**. Bandung: Alfabeta.
- Sutriyati. 2020. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar). **Skripsi**. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wahyuningtyas et al. 2017. *The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and It's Impact on Customer Loyalty*. **RJOAS**. (January.)
- Widiyanti, Wiwik dan Julia Retnowulan. 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D'Kandang Depok. **Jurnal Ecodemica**. Vol. 2 No. 1 (April).
- Wulandari et al. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Survei Pada Nasabah Yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang). **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)**. Vol. 68 No. 1 (Maret).
- Yuliawan, Eko dan Mbayak Ginting. 2016. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. **Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil**. Vol. 6 No.1. <https://mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/253> (08 Oktober 2020)
-