

**PENGARUH *EXPERIENTIAL-MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH  
(Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.  
Kantor Cabang Pembantu Curup)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



OLEH :

**OKTARIA ADE PUTRI**

**NIM. 12631003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH  
JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) CURUP  
2016**



Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Ketua STAIN Curup

Di

Curup

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Oktaria Ade Putri** yang berjudul **“Pengaruh Experiential-Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**

  
**Dwi Sulastawati, M.Sc**  
NIP. 19840222 200912 2 010

**Pembimbing II**

  
**Busra Febrivarni, M.Ag**  
NIP. 19740228 200003 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI**  
**STAIN CURUP**

Jalan Dr.. AK Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Curup 39119 email:staincurup@telkom.net

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

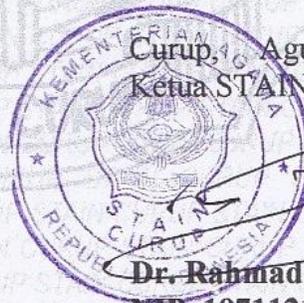
No. : Sti.02/1/PP.00.9/1600 /2016

Nama : Oktaria Ade Putri  
Nim : 12631003  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh *Experiential-Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 27 Juli 2016  
Pukul : 08.00-09.30 WIB  
Tempat : Ruang 4 Gedung Munaqasyah STAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam bidang Ilmu Syariah dan Ekonomi Islam.



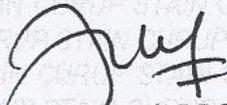
Curup, Agustus 2016  
Ketua STAIN Curup,

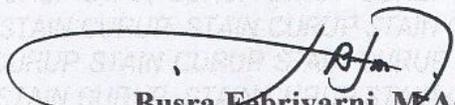
Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag., M.Pd  
NIP. 19711211 199903 1 004

**TIM PENGUJI**

Ketua,

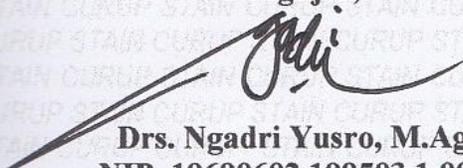
Sekretaris,

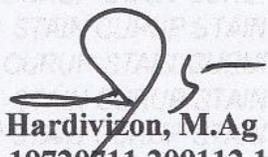
  
Dwi Sulastyawati, M.Sc  
NIP. 19840222 200912 2 010

  
Busra Febriyarni, M.Ag  
NIP. 19740228 200003 2 003

Penguji I,

Penguji II,

  
Drs. Ngadri Yusro, M.Ag  
NIP. 19690602 199503 1 001

  
Hardivizon, M.Ag  
NIP. 19720711 200112 1 002

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Oktaria Ade Putri  
**NIM** : 12631003  
**Jurusan** : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
**Prodi** : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Experiential-Marketing Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)*" belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali tertulis diakui atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 27 Juli 2016

Penulis



**Oktaria Ade Putri**  
**NIM. 12631003**

## KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Ilahi Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi Besar Muhammad Saw, keluarga, dan sahabatnya hingga akhir zaman.

Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Experiential-Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup, Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syari’ah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sehingganya skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Pd., M.Ag selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup.

2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag, Ketua Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Curup.
3. Bapak Noprizal, M.Ag, Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah STAIN Curup.
4. Bapak Drs. H. Abdul Hamid As'ad, M.Pd.I & Bapak Dr. Hardivizon, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik penulis.
5. Ibu Dwi Sulastyawati, M.Sc dan Bunda Busra Febriyarni, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ketua beserta staf perpustakaan STAIN Curup, terimakasih atas kemudahan, arahan, dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Pimpinan & Kru PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang (KCP) Curup yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu guna memberikan informasi, data, yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sebagian nasabah PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang peneliti berikan.
9. Segenap dosen Prodi Perbankan Syari'ah khususnya dan karyawan STAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis.
10. Orang tuaku tercinta teruntuk Ayahandaku Rozali, Ibundaku Zumratul Aini serta adikku Revicha Dwi Putry terima kasih telah memberi semangat serta doa kalian.

11. Keluarga UKM. KSEI FoKES (Forum Kajian Ekonomi Syariah) STAIN Curup yang telah sedia menjadi wadah pembelajaran organisasi yang penulis dapatkan, mengesankan dan luar biasa, terima kasih.
12. Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syari'ah angkatan 2012 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan dan bantuannya.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

*Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Curup, 26 Juli 2016  
Penulis



**Oktaria Ade Putri**  
**NIM. 12631003**

# MOTTO

Bersungguh-sungguhlah, jangan malas dan lalai sesungguhnya  
penyesalan itu akibat kemalasan (Mahfuzhat)

*إِجْهَدْ وَلَا تَكْسَلْ وَلَا تُكِنْ غَافِلًا فَإِنَّ دَامَةَ عَقْبِي لِمَنْ يَتَكَاَسَلْ*

[Ijhad walaa taksal wala taku ghaafilan fanadaamatul-'uqbaa liman yatakaasal]

**“You may lose the battle but win the war. Prove it!”**

**KESULITAN ITU AKAN MEMPERBAIKI jiwa SEBESAR KEHIDUPAN YANG DIRUSAKNYA.  
SEDANGKAN KESENANGAN AKAN MERUSAK jiwa SEBESAR KEHIDUPAN YANG DIPERBAIKINYA.  
(PLATO)**

**“** Allah adalah samudera saat semua pintu dermaga tertutup.  
Kadang, kita harus berjalan di jalan yang rusak dan harus  
menahan luka kaki saat melewatinya, dari pada harus  
kembali dan kemudian tersesat. (Oktaria Ade Putri) **”**

# PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

*Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang  
Kupersembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur,  
kepada orang-orang yang selalu setia dan mendukungku dalam keadaan apapun.*

## *Teruntuk*

*Ayahanda & Ibunda tercinta (Rozali & Zumratal Aini),  
serta adik tersayang (Revicha Dwi Putri), yang memberikan pelajaran hidup  
dengan cinta kasih tulusnya telah mendidik dan mengenalkan  
kepada doa dan upaya keridhaan Allah Swt.*

Seluruh dosen Program Studi Perbankan Syari'ah  
yang telah ridho memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga,  
terkhusus untuk Bapak Noprizal, Bapak Abdul Hamid As'ad, Bapak Hardivizon,  
Bunda Dwi Sulastyawati serta Bunda Busra Febriyarni.  
Samudera Terima kasih atas doa dan dukungan selama ini.

Seluruh Kru PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup,  
terkhusus untuk Kak Dadang M. Soleh, Mba' Indah Eka Yulida, Mba' Maharani,  
Mba' Destia Gita & Kak M. Yudha Busara.  
Kalian *Team Work* hebat, terima kasih atas berbagi pengalamannya.

Keluarga UKM. KSEI FoKES (Forum Kajian Ekonomi Syari'ah), melalui ukhuwah  
islamiyah ini Allah izinkan berbagi suka duka dengan kalian. Barakallah fiikum.

Keluarga Perbankan syari'ah angkatan ke-5 Th. 2012, terima kasih perjuangan hebat  
bersama semoga sukses menyertai.

Teruntuk Almamaterku

**PENGARUH *EXPERIENTIAL-MARKETING***  
**TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH**  
**(Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.**  
**Kantor Cabang Pembantu Curup)**

**Oktaria Ade Putri**  
**12631003**

**Abstrak:** *Experiential-marketing* menggambarkan inisiatif pemasaran yang memberikan konsumen pengalaman nyata dan mendalam guna sebagai informasi yang cukup bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Fokus terhadap konsumen yakni dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan oleh nasabah bank syariah merupakan strategi *experiential-marketing* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Penelitian ini memaparkan hasil yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

Penelitian lapangan (*field research*) ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat ekspalanasi asosiatif yang menekankan pada penjelasan hubungan antara variabel independen yang berupa *experiential-marketing* dengan variabel dependen yakni keputusan nasabah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner dari 60 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Sedangkan data sekunder berupa wawancara serta penelitian terdahulu dari jurnal maupun skripsi sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

Temuan dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup khususnya hanya pada variabel *act*; (2) Terdapat hubungan yang cukup signifikan secara simultan antara *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup, serta didapatkan bahwa 40.9% variabel terikat keputusan nasabah dipengaruhi *experiential-marketing*, sedangkan 59.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan (diteliti); (3) Dalam variabel *experiential-marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* terdapat variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup yaitu *act* (tindakan).

**Kata Kunci:** *Experiential-marketing*, Keputusan Nasabah, Perilaku Nasabah Bank Syariah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Kajian Kepustakaan.....	8
H. Metodologi Penelitian .....	16

I. Sistematika Penulisan.....	38
<b>BAB II EXPERIENTIAL-MARKETING DAN KEPUTUSAN KONSUMEN .....</b>	<b>40</b>
A. <i>Experiential-Marketing</i> .....	40
1. Tinjauan Terhadap Pemasaran/ <i>Marketing</i> .....	40
2. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa .....	41
3. Pemasaran Jasa Perbankan .....	43
4. Tinjauan <i>Experiential-Marketing</i> .....	49
B. Keputusan Konsumen .....	60
1. Tinjauan Perilaku Konsumen .....	60
2. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	62
<b>BAB III DEMOGRAFI WILAYAH PENELITIAN PADA PT BANK</b>	
<b>MUAMALAT INDONESIA KCP CURUP .....</b>	<b>69</b>
A. Sejarah Singkat PT Bank Muamalat Indonesia.....	69
B. Keadaan Umum PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup .....	72
C. Visi dan Misi PT Bank Muamalat Indonesia .....	74
1. Visi.....	74
2. Misi .....	74
D. Tugas dan Fungsi PT Bank Muamalat Indonesia.....	75
1. <i>Sub Branch Manager</i> .....	75
2. <i>Marketing Funding</i> .....	75
3. <i>Marketing Financing</i> .....	76
4. <i>Back Office</i> .....	76
5. <i>Teller</i> .....	77
6. <i>Customer Service</i> .....	77
7. <i>Driver</i> .....	78
8. <i>Office Boy</i> .....	78
9. <i>Security</i> .....	78

E. Produk-produk PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup .....	78
1. Produk Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ).....	78
2. Produk Penyaluran Dana/ Pembiayaan ( <i>Lending</i> ) .....	82
3. Jasa Layanan ( <i>Services</i> ) .....	84
F. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup .....	87
G. Implementasi Konsep Pemasaran Bank: <i>Experiential-Marketing</i> pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup .....	87
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>96</b>
A. Karakteristik Responden .....	96
B. Hasil Penelitian .....	102
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
2. Analisis Data Kuantitatif .....	105
a. Uji Asumsi Klasik .....	105
b. Uji Regresi Linier Berganda.....	113
c. Analisis Koefisien Determinasi .....	115
d. Uji Hipotesis.....	116
1) Uji F (Simultan).....	116
2) Uji t (Parsial) .....	117
C. Pembahasan.....	122
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>129</b>
A. Kesimpulan.....	129
B. Saran.....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>136</b>
<b>BIODATA PENULIS</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pemikiran .....	13
1.2 Kerangka Korelasional .....	25
3.1 Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup .....	87
4.9 Metode Grafik <i>Scatterplot</i> .....	108
4.11 Uji Normalitas Data Grafik <i>P-Plot</i> .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	96
4.2 Responden Berdasarkan Umur .....	97
4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	99
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	101
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	103
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	105
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	106
4.8 Uji Statistik <i>Glejser</i> .....	107
4.10 Uji <i>Durbin Watson</i> .....	109
4.12 Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	112
4.13 Hasil Regresi Linier Berganda .....	113
4.14 Koefesien Determinasi .....	115
4.15 Uji F Hitung (Simultan) .....	116
4.16 Uji t Hitung (Parsial) .....	118
4.17 Koefesien Beta .....	128

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram	Halaman
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	97
4.2 Responden Berdasarkan Umur .....	98
4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	100
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	102

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era kompetisi yang semakin ketat saat ini banyak lembaga atau perusahaan saling berlomba untuk dapat menjadikan masing-masing sebagai pilihan yang paling diminati konsumen sebagai yang utama. Hal ini umumnya dalam berbagai bidang seperti bidang industri, perusahaan swasta, pertanian, bahkan bidang komersial lainnya, dan termasuk pula salah satunya pada lingkup keuangan yakni perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang dalam menjalankan aktivitas utamanya adalah sebagai perantara (*intermediary*) dalam menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus*), dan menyalurkannya kepada masyarakat yang memerlukan dana pinjaman atau masyarakat yang kekurangan dana (*deficit*).

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>1</sup> Bank konvensional maupun bank syariah berorientasi pada perolehan laba (*profit*), sehingga dalam operasionalnya bank harus dapat menjaga kinerja keuangan dengan baik, terutama tingkat profitabilitas dan likuiditas. Bank dalam pelaksanaan operasionalnya tentu tidak hanya mementingkan tingkat efektifitas dari sisi

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 61

keuangan saja akan tetapi juga pada aspek pemasaran. Dengan adanya pemasaran yang baik maka persaingan sebuah perusahaan dapat dihadapi dengan keunggulan bersaing itu sendiri, untuk dapat bertahan pada posisi terdepan. Salah satunya yang dilakukan pada perbankan, yakni menggunakan konsep pemasaran yang baik guna menciptakan persepsi positif di benak konsumen atas produk/*brand* khususnya pada bank syariah.

Pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko bahwa pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup> Sehingga dalam konsep pemasaran salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan yakni dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan oleh konsumen bank syariah baik itu dari sisi produk jasa maupun layanan yang ada di bank syariah melalui konsep pemasaran.

Beberapa tahun terakhir ini muncul paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran yang sedikit berbeda dengan konsep strategi

---

<sup>2</sup> Basu Swastha Dharmmesta & Tani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)* Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta anggota IKAPI, 2011), h. 4

pemasaran *marketing mix* yang selama ini digunakan. Menurut Bernd H. Schmitt dalam Kustini yang dikutip oleh Inggil Dharmawansyah, yang mana Schmitt mengenalkan konsep *experiential-marketing* yang merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya.<sup>3</sup>

Bank syariah yang hakikatnya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan tentu memerlukan konsep pemasaran dan mengimplementasikan dalam praktik operasionalnya dengan tujuan bank mampu bergerak menjalankan aktivitasnya. Salah satu dari tujuan aktivitas pemasaran tersebut adalah menarik minat masyarakat untuk memilih menjadi konsumen/nasabah bank syariah. Dengan demikian apakah *experiential-marketing* ini memiliki pengaruh dalam tujuan pemasaran itu sendiri dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Adapun dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL)/Magang di Bank Muamalat Indonesia KCP Curup pada tanggal 12 Oktober - 13 November 2015. Penulis melihat bank

---

<sup>3</sup> Inggil Dharmawansyah, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*”, Jurnal, (Fak. Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), h. 3

tersebut telah menghadirkan konsep pemasaran yang menarik dengan memperhatikan konsep pengalaman yang akan didapatkan para nasabah. Adapun konsep pemasaran seperti pelayanan pada *front office* yang *good looking* serta pelayanan dengan keramahan kepada nasabah, dan juga konsep tata ruang *banking hall* yang cukup nyaman sebagai ruang tunggu nasabah. Disamping itu juga layanan yang diberikan dari marketer/*relationship manager* kepada nasabah secara langsung juga telah dilakukan sebagai sarana pemasaran pihak bank kepada masyarakat atau calon nasabah.

Dengan demikian menimbulkan pertanyaan bagi penulis apakah terdapat pengalaman yang diperoleh nasabah dari konsep pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dan memicu pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank tersebut dalam transaksi keuangan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Curup guna mengetahui apakah terdapat pengaruh, dan seberapa besar pengaruh yang timbul akibat dari konsep pemasaran tersebut yang tentunya berkaitan dengan konsep pemasaran *experiential-marketing*.

Mengingat pentingnya konsep pemasaran dari suatu lembaga keuangan perbankan khususnya pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup untuk mencapai aktivitas pada tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal, maka muncul hal yang menarik untuk dijadikan bahan penelitian. Dengan hal tersebut maka penulis menarik judul penelitian yang berjudul, **“Pengaruh *Experiential-Marketing***

**Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)”**.

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis sampaikan di atas dapat diperoleh analisis mengenai identifikasi masalah yang ada, yakni penerapan konsep pemasaran *experiential-marketing* pada perbankan syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia KCP Curup apakah menimbulkan dampak terhadap pilihan nasabah untuk menggunakan bank syariah berdasarkan pengalaman yang nasabah dapatkan.

**C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas pengaruh *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Adapun objek data pada penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *experiential-marketing* yakni dengan atribut variabel yang berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* sebagai variabel independen yang diperoleh dari konsep pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Dengan demikian untuk melihat pengaruhnya kepada keputusan nasabah memilih bank syariah sebagai variabel dependen, maka penulis merujuk kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.
2. Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup yang telah menjadi nasabah baik dari tahun 2010 diawal Bank Muamalat Indonesia KCP Curup beroperasi hingga nasabah yang baru bergabung menjadi nasabah di tahun 2016.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *experiential-marketing* yang terdiri dari atribut variabel yang berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *experiential-marketing* yang terdiri dari atribut variabel yang berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup?
3. Manakah dari variabel *experiential-marketing* yang terdiri dari atribut variabel yang berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* yang berpengaruh secara signifikan atau dominan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh secara simultan variabel *experiential-marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup
2. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh secara parsial variabel *experiential-marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

3. Untuk mengetahui serta mengukur variabel *experiential-marketing* yang terdiri dari atribut berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* yang berpengaruh dominan atau signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan diperoleh atas penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis
  - a. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan memberikan informasi baru atas hasil penelitian disamping mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga menambah wawasan dalam mengembangkan konsep pemasaran dengan *experiential-marketing*.
  - b. Bagi Civitas Akademik, penelitian ini sebagai tambahan literatur pustaka guna pengembangan ilmu perbankan syariah khususnya dalam konsep pemasaran/*marketing* dan sebagai literatur guna penelitian lanjutan dengan domain penelitian yang sama.
2. Praktis
  - a. Bagi lembaga perbankan syariah, penelitian bermanfaat sebagai dasar kebijakan manajemen untuk membuat dan atau memperbaharui konsep pemasaran dengan implementasi *experiential-marketing* secara lebih efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan konsep pemasaran yang ada. Serta sebagai arah pengembangan bagi bank syariah dengan konsep *experiential-*

*marketing* secara lebih efektif dan efisien guna ekspansi usaha perbankan syariah.

- b. Bagi masyarakat, sebagai media untuk dapat menyampaikan alasan dalam memilih bank syariah berdasarkan konsep pemasaran *experiential-marketing* khususnya nasabah bank syariah.

## **G. Kajian Kepustakaan**

### **1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan demikian terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan maupun sebagai perbandingan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mareta Kemala Sari, dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel secara individual (parsial) maupun secara bersamaan (simultan). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini bahwa semua variabel bebas (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Semakin baik semua variabel bebas maka pelanggan akan semakin loyal terhadap kartu simPATI. Untuk dapat melihat dampak yang diberikan oleh

*experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, digunakan metode penelitian deskriptif dimana bertujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau kejadian, variabel-variabel dan berusaha untuk menemukan pengaruh serta seberapa besar pengaruhnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan dari variabel *experiential marketing* terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen simPATI.<sup>4</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian tersebut melihat pengaruh dari penerapan *experiential marketing* terhadap sikap konsumen yang berupa sikap loyalitas konsumen. Sementara dalam penelitian ini membahas pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga perbankan syariah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi yang dituangkan dalam bentuk jurnal yang berjudul "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Baru*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel dependen berupa kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dan variabel independen berupa *experiential marketing*. Adapun analisis

---

<sup>4</sup> Mareta Kemala Sari, "*Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Pdf)*", Jurnal, (Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI, Sumatera Barat Vol.1 No.1, Oktober 2012), h. 135

yang digunakan ialah analisis deskriptis dan analisis jalur sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian ini bahwa *experiential marketing* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>5</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini melihat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penulis dalam penelitian ini melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan nasabah memilih salah satu lembaga perbankan syariah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andhariani dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*”. Penelitian ini tentang *experiential marketing* dikaitkan dengan loyalitas pelanggan pada obyek wisata belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi *experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pengunjung. Regresi berganda digunakan untuk analisis data. *F-test*

---

<sup>5</sup> Ratih Kusuma Dewi, et al, “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*” (*Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Baru*) (Pdf), Jurnal, (Fak. Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 28 No. 1, November 2015), h. 5

menemukan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *t-test* menemukan *feel* dan *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedang *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>6</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa variabel dependen dalam penelitian yang penulis lakukan berupa keputusan nasabah sedangkan yang dilakukan oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andhariyani berupa loyalitas pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Magfiroh dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat secara parsial dan simultan pengaruh dari variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil penelitian ini berdasarkan uji asumsi klasik dan telah dianalisis dengan menggunakan uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji regresi linier berganda hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan konsumen memilih Kayla “Salon & Spa Muslimah”.<sup>7</sup> Adapun perbedaan penelitian ini

---

<sup>6</sup> Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andhariyani, “*Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)* (Pdf)”, Jurnal, (Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, 2012), h. 128

<sup>7</sup> Lailatul Magfiroh, “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah*.” (Pdf), Skripsi, (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2015), h. 44

dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa tempat penelitian tersebut pada penelitian terdahulu di Kayla “Salon & Spa Muslimah” (jasa kecantikan), sedangkan penelitian ini pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup (sektor perbankan/keuangan). Dari hal tersebut pula, maka terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya yang berupa konsumen dengan sifat tidak terikat perjanjian, sedangkan dalam penelitian ini adalah nasabah yang terikat sifatnya sehingga fokus penelitian terhadap responden yang berbeda.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Inggil Dharmawansyah dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.<sup>8</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis berupa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan variabel keputusan nasabah. Sehingga dengan demikian pengaruh yang akan diteliti akan menghasilkan hasil penelitian yang fokusnya berbeda.

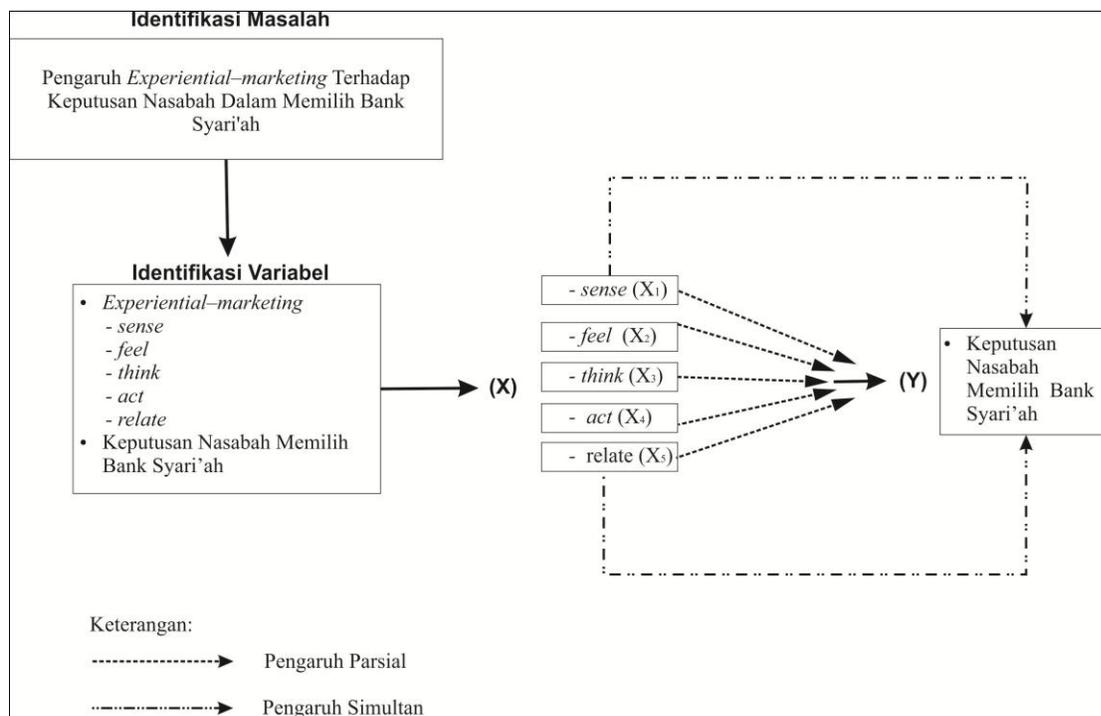
---

<sup>8</sup> Inggil Dharmawansyah, *Op. Cit.*, h. 1

Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian yang baru dan orisinal karena berbeda dengan penelitian terdahulu meskipun memiliki kesamaan tema, serta belum ada penelitian yang menggunakan variabel dependen yang sama persis dalam hal keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

## 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan.<sup>9</sup> Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah berikut ini:



**Gambar 1.1**

<sup>9</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.57

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan identifikasi masalah yang berupa pengaruh *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, hal ini berdasarkan latar belakang sebelumnya. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa variabel dalam penelitian berupa *experiential-marketing* dan keputusan nasabah memilih bank syariah.

Variabel *experiential-marketing* sebagai variabel independen terdiri dari 5 (lima) pendekatan atau atribut variabel yakni *sense, feel, think, act, dan relate*. Dalam kerangka teori ini tujuan penulis ialah mengukur pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang berupa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. dengan mengukur pengaruh secara parsial dan simultan.

### 3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.<sup>10</sup> Dikatakan sebagai jawaban sementara karena belum didasarkan pada fakta empiris yang akan diperoleh melalui pengumpulan data dan analisa data. Maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk kebenarannya.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, h.56

Penelitian ini menggunakan pengujian *two or more tails*/dua arah (ada kemungkinan dan tidak ada kemungkinan hubungan), dengan demikian  $H_0$  (hipotesis nol) dan  $H_a$  (hipotesis alternatif) yang menjadi hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *sense* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup  
 $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *sense* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup
- b.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *feel* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup  
 $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *feel* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup
- c.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *think* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup  
 $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *think* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup
- d.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *act* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup  
 $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *act* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

- e.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *relate* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup
- $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *relate* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup
- f.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup
- $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dan pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian jenis eksplanatif ialah penelitian yang berupaya untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena atau gejala sosial dapat terjadi yang tujuannya untuk memberikan bukti-bukti yang mendukung atau menentang penjelasan atau prediksi akan terjadinya suatu gejala sosial serta menentukan akurasi sebuah prinsip atau teori.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder) Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 17

Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini berupa teori *experiential-marketing* mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank syariah baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel non parametrik. Adapun statistika non parametrik digunakan jika data yang dianalisis berskala nominal atau ordinal dan distribusi datanya tidak mengikuti distribusi normal.<sup>13</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup yang beralamatkan di Jl. Merdeka No. 732 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong. Karena menurut penulis lokasi tersebut merupakan pusat kota yang merupakan tempat yang potensial untuk nasabah memilih bank syariah sebagai jasa dalam transaksi keuangan khususnya yang berbasis syariah dengan mempertimbangkan pula konsep pemasaran/*marketing* yang diterapkan pada perbankan yang bersangkutan.

---

<sup>12</sup> Sukarman Syarnubi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Bengkulu: LP2 STAIN Curup, 2011), h. 21

<sup>13</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.120

### 3. Objek Penelitian

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.<sup>15</sup> Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan oleh faktor kebetulan atau faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh penulis.<sup>16</sup> Adapun teknik yang digunakan dalam *nonprobability sampling* yakni *accidental sampling* yang mana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan

---

<sup>14</sup> Nanang Martono, *Op. Cit.*, h. 74

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 78

penulis dan dapat digunakan menjadi sampel, bila dipandang hal tersebut sesuai sebagai sumber data.<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini penentuan ukuran atau jumlah sampel akan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiono yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 responden dan bila dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate*, misalnya seperti korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.<sup>18</sup> Jadi untuk penelitian ini dengan jumlah 6 variabel, maka jumlah sampel yang diambil yakni  $6 \times 10 = 60$  responden. Dengan kata lain sampel dalam penelitian ini adalah 60 nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

#### 4. Definisi Operasional

##### a. Deskripsi Variabel

*Experiential-marketing* terdiri dari kata *experiential* dan *marketing* yang mana *experiential* berasal dari kata *experience*. Menurut Schmitt yang dikutip oleh Sejahtera dalam Rohmat bahwa *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 79

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 81

pembelian.<sup>19</sup> *Experience* seringkali dikatakan sebagai hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Sehingga menurut penulis hal ini sangat berkaitan dengan pengalaman seseorang yang diperoleh atas suatu kejadian yang pernah dirasakan secara langsung.

Adapun *marketing*/pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Lailatul adalah proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.<sup>20</sup> Adapun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa sesuai dengan konsumen.

Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Sejahtera dalam Rohmat *experiential-marketing* adalah sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Dalam pendekatan *experiential-marketing*

---

<sup>19</sup> Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andhariani, “*Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*”, Jurnal, (Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, 2012), h. 130

<sup>20</sup> Lailatul Magfiroh, *Op. Cit.*, h. 8

produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman bagi konsumen.<sup>21</sup>

*”Experiential marketing is a describes marketing initiatives that give consumers in-depth, tangible experiences in order to provide them with sufficient information to make a purchase decision. It has evolved as a response to a perceived transition from a service economy to one personified by the experiences in which consumers participate. Increasingly, consumers are involved in the processes of both defining and creating value, and the co-created experience of consumers through the holistic brand value structure becomes the very basis of marketing.”*<sup>22</sup>

Menurut Svend Hollensen diatas bahwasannya *experiential-marketing* menggambarkan inisiatif pemasaran yang memberikan konsumen pengalaman nyata dan mendalam guna sebagai informasi yang cukup bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini juga telah berkembang sebagai respon dari konsumen terhadap bentuk partisipasi dan pengalaman, semakin konsumen terlibat dalam proses baik itu dalam hal mendefinisikan ataupun menciptakan nilai bahkan menciptakan pengalaman maka ini menjadi dasar dalam pemasaran.

*“.....experiential marketing, which not only communicates features and benefits but also connects a product or service with unique and interesting experiences. The idea is not to sell something, but to demonstrate how a brand can enrich a customer’s life.”*<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andhariani, *Op.Cit.*, h. 130

<sup>22</sup> Svend Hollensen, *Marketing Management: A Relationship Approach, Third Edition*, (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2015), h. 55

<sup>23</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management: Global Edition*, (England: Pearson Education Limited, 2016), h.628

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwasannya *experiential-marketing* merupakan pemasaran pengalaman yang tidak hanya berkomunikasi pada fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman yang unik serta menarik. Identy adalah untuk tidak menjual sesuatu, tapi untuk menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel independen (X) yakni *sense, feel, think, act*, dan *relate* serta 1 (satu) variabel dependen (Y) adalah keputusan nasabah memilih bank syariah. Masing-masing deskripsi mengenai variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Sense* ( $X_1$ )

*Sense* menurut Schmitt yang dikutip oleh Yuwandha Anggia Putri merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan service, yang dikutip oleh Yuwandha Anggia Putri dalam Kertajaya.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Yuwandha Anggia Putri, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang*”, Jurnal, (Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), h. 194

2) *Feel* (X<sub>2</sub>)

*Feel* menurut Schmitt yang dikutip oleh Yuwandha Anggia Putri merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang afektif.<sup>25</sup>

3) *Think* (X<sub>3</sub>)

*Think* menurut Schmitt yang dikutip oleh Yuwandha Anggia Putri merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus, yang dikutip dalam Kertajaya.<sup>26</sup>

4) *Act* (X<sub>4</sub>)

Adapun *act* menurut Schmitt yang dikutip oleh Yuwandha Anggia Putri merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. Sedangkan menurut Kertajaya yang dikutip dalam Yuwandha Anggia Putri, *act*

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*

*marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.<sup>27</sup>

5) *Relate* (X<sub>5</sub>)

Sedangkan *relate* menurut Schmitt yang dikutip oleh Yuwandha Anggia Putri merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen. Dan menurut Kertajaya yang dikutip dalam Yuwandha Anggia Putri *relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.<sup>28</sup>

6) Keputusan nasabah (Y)

Menurut Kotler yang dikutip Sudartik dalam mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 195

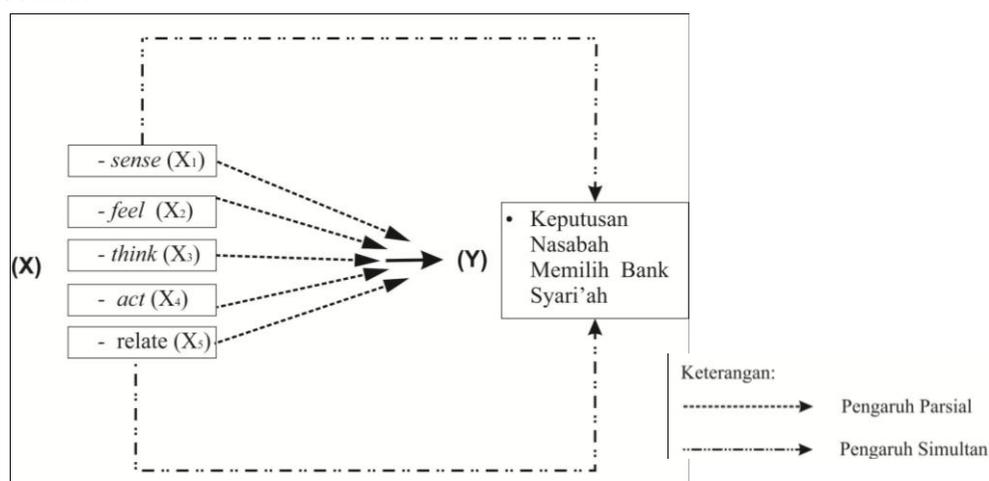
<sup>28</sup> *Ibid.*

kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.<sup>29</sup>

#### b. Kerangka Korelasional

Dalam penelitian ini kerangka korelasional disajikan dalam gambar

berikut:



**Gambar 1.2**

#### 5. Jenis Data

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu:

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara, data primer

<sup>29</sup> Sudartik, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadan", Skripsi, (Fak. Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2009), h. 25

dihasilkan dari instrumen penelitian, dalam penelitian ini merupakan hasil dari menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup untuk memperoleh tanggapan dari nasabah terhadap atribut atau indikator penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil dari kajian pustaka yang mendukung penulisan penelitian ini yang diperoleh dari literatur yang relevan dengan penelitian, disamping itu juga didapat dari data wawancara dengan pihak Bank Muamalat KCP Curup yang menjadi pendukung data primer.

6. Sumber Data

Pada penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif maka sumber data yang penulis gunakan berupa sumber data dari responden untuk mengetahui tanggapan terhadap *experiential-marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Adapun profil responden akan digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang nantinya akan diklasifikasikan ke dalam beberapa karakteristik responden.

7. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data menurut Arikunto yang dikutip oleh Albert Kurniawan adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis

dipermudah olehnya.<sup>30</sup> Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Lembar kuesioner adalah lembar yang berisi pertanyaan atau pernyataan kepada subjek atau responden tujuannya untuk mengetahui pengaruh *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Sehingga dengan demikian akan memperoleh informasi yang relevan dan mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang penulis sampaikan sebelumnya.

#### 8. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan 4 (empat) teknik pengumpulan data, yakni:

##### a. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh penulis ialah adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan tidak terstruktur. Adapun pengamatan ilmiah yang dilakukan oleh penulis tentu adanya alat ukur, yang berupa penerapan *experiential-marketing* melalui lima pendekatan yakni, *sense, feel, think, act* dan *relate*. Adapun observasi ini dilakukan oleh penulis selama menjalankan proses Praktek Kerja Lapangan/Magang di Bank Muamalat

---

<sup>30</sup> Albert Kurniawan, *Op. Cit.*, h.27

KCP Curup dengan pengamatan yang dilakukan khususnya pada hal-hal terkait dengan konsep *experiential-marketing* yang diterapkan.

b. Kuesioner

Pada penelitian ini, penggunaan kuesioner merupakan sumber data utama dalam pengumpulan data. Kuesioner yang merupakan alat pengumpul data ini pada umumnya berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden, ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden yang berkaitan dengan penelitian.<sup>31</sup> Tipe skala pengukuran yang digunakan ialah salah satu dari tipe skala sikap yakni skala *linkert*. Skala *linkert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai kejadian atau gejala sosial.<sup>32</sup> Adapun dalam penelitian ini kuesioner ditujukan kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dengan kriteria tertentu.

c. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis nantinya akan bersifat sebagai data pendukung, dengan tujuan hasil wawancara dapat bersifat mendukung kuesioner sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Wawancara

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 142

<sup>32</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 12

dilakukan dengan pihak perbankan khususnya dengan bagian pemasaran/*marketing* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

d. Kajian Kepustakaan

Dalam kajian pustaka ini penulis membaca, meneliti, mempelajari, memahami bahan-bahan tertulis cetak maupun tidak seperti buku, artikel, jurna-jurnal, *e-book*, internet dan informasi yang tertulis lainnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, seperti tentang perbankan syariah secara umum, konsep pemasaran, *experiential-marketing*, dan perilaku konsumen. Dalam kajian kepustakaan ini ditujukan untuk mendukung penelitian penulis sebagai data sekunder.

9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini yang berupa penelitian kuantitatif maka penulis menggunakan beberapa tahap dan teknik analisis data kuantitatif yang menggunakan SPSS Statistics 17.0, beberapa tahap dan teknik yang dimaksud, yakni:

a. Tahap Analisis Data

1) Uji Validitas

Menurut Riduwan uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>33</sup> Adapun alat

---

<sup>33</sup> Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)* [Selanjutnya disebut Riduwan Metopen 1], (Bandung: Alfabeta, 2013), h.73

ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan rumus *pearson product moment correlation*, yakni:<sup>34</sup>

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n (\sum X Y) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{\text{hitung}}$  : Koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y  
 $\sum XY$  : Jumlah dari hasil perkalian antara variabel X dan Y  
 X : Skor variabel X  
 Y : Skor variabel Y  
 N : Jumlah responden

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan instrumen yang digunakan.<sup>35</sup> Adapun menurut Albert Kurniawan reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>36</sup> Syarat

---

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> *Ibid.*, h. 74

<sup>36</sup> Albert Kurniawan, *Op. Cit.*, h. 102

dalam uji reabilitas untuk instrumen dapat dikatakan reliabel yakni apabila *cronbach alpha* > r tabel ( $C_a > r$  tabel), adapun ketentuan r tabel adalah 0,60. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach*, yakni:<sup>37</sup>

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{St} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  : Nilai Reliabilitas  
 $\sum S_i$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $St$  : Varians total  
 $k$  : Jumlah item

### 3) Tahap *Coding*

*Coding* merupakan proses pengkodean data pada kuesioner yang berupa data kualitatif maka akan dikuantifikasikan (dijadikan angka) sehingga data riset dapat diproses dengan menggunakan bantuan SPSS.<sup>38</sup>

### 4) Tahap Reduksi

Mereduksi data yang sesuai dan mampu mendukung atau menjawab permasalahan penelitian dari hasil wawancara.

---

<sup>37</sup> Riduwan Metopen 1, *Op. Cit.*, h. 74

<sup>38</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 206

## 5) Generalisasi

Generalisasi dari signifikansi hubungan secara parsial dan simultan variabel X terhadap variabel Y.

### b. Pendekatan Analisis Data

#### 1) Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu regresi linear berganda. Adapun beberapa kriteria mendeteksi multikolinieritas sebagai berikut:<sup>39</sup>

- i) Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.
- ii) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.
- iii) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  maupun *adjusted R<sup>2</sup>* diatas 0,60 maka diasumsikan model tersebut terkena multikolinieritas.

##### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model yang memenuhi syarat dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, h.157

pengamatan yang lain atau disebut juga homoskedastisitas.<sup>40</sup> Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidaknya heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai reduksi) dengan SRESIO (nilai residual). Model yang baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.<sup>41</sup>

c) Uji Autokolerasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu ( $e_i$ ) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Beberapa uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Durbin Watson, Uji run test.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, h.158

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 158

#### d) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-plot, atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Menurut Ghazali yang dikutip Albert bahwa untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikan yang ditetapkan.<sup>43</sup>

#### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan *regresi linier multiple* adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu.<sup>44</sup> Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yang mana bentuk persamaan sebagai berikut:<sup>45</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \varepsilon$$

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, h. 156-157

<sup>44</sup> Albert Kurniawan, *Op. Cit.*, h. 194

<sup>45</sup> *Ibid.*

Keterangan :

Y : Nilai dari variabel dependen

$a$  : Koefisien konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi variabel *sense* terhadap variabel Y

$b_2$  : Koefisien regresi variabel *feel* terhadap variabel Y

$b_3$  : Koefisien regresi variabel *think* terhadap variabel Y

$b_4$  : Koefisien regresi variabel *act* terhadap variabel Y

$b_5$  : Koefisien regresi variabel *relate* terhadap variabel Y

$X_1$  : Variabel independen (*sense*)

$X_2$  : Variabel independen (*feel*)

$X_3$  : Variabel independen (*think*)

$X_4$  : Variabel independen (*act*)

$X_5$  : Variabel independen (*relate*)

$\epsilon$  : Error

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Albert Kurniawan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu semakin besar  $R^2$  semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati nol maka variabel independen secara

keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.<sup>46</sup> Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

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

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

#### 4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan Uji t dan secara simultan Uji F.

##### a) Uji F

Uji F berfungsi untuk menguji apakah populasi tempat sampel diambil memiliki korelasi *multiple* (R nol) atau apakah terdapat sebuah relasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, h.158

<sup>47</sup> Deni Darmawan, *Op. Cit.*, h. 180

yang berupa *experiential-marketing* dengan atribut *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

- i) Menentukan hipotesis
- ii) Menentukan tingkat signifikan
- iii) Menentukan F hitung
- iv) Menentukan F tabel
- v) Kriteria pengujian:
  - (1)  $H_0$  diterima jika F hitung  $\leq$  F tabel
  - (2)  $H_0$  ditolak jika F hitung  $>$  F tabel

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel independen

#### b) Uji t

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing atribut *sense* ( $X_1$ ), *feel*

( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) terhadap keputusan nasabah (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

$b_i$  Koefisien regresi variabel  $i$

$Sb_i$  Standar error variabel  $i$

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R koefisien korelasi parsial

k Jumlah variabel independen

n Jumlah data atau kasus

## I. Sistematika Penulisan

Demi untuk memberikan kemudahan pada pembahasan penelitian ini, maka penulis menyusun dalam bentuk sistematika penulisan yang akan diuraikan sebagaimana berikut.

Bab **Pertama**, berupa pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

Bab **Kedua**, kajian kepustakaan yang memuat kajian kepustakaan mengenai perbankan syariah di Indonesia, pemasaran/*marketing*, *experiential-marketing*, dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

Bab **Ketiga**, berupa demografi wilayah penelitian pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup yang termuat di dalamnya sejarah, keadaan umum Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, visi dan misi, tugas dan fungsi, produk dan layanan, struktur organisasi, pemasaran/strategi *marketing* dalam menerapkan *experiential-marketing*.

Bab **Keempat**, hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang hasil dari penelitian serta pembahasannya.

Bab **Kelima**, penutup yang di dalamnya termuat kesimpulan dan saran. Selanjutnya setelah bab kelima disertakan pula daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## BAB II

### ***EXPERIENTIAL-MARKETING* DAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

#### **A. *Experiential-Marketing***

##### 1. Tinjauan Terhadap Pemasaran/*Marketing*

Pemasaran atau dalam istilah bahasa Inggris dikenal dengan *marketing*. Pemasaran merupakan hal ini tidak asing apabila berkaitan dengan proses distribusi barang ataupun jasa dalam suatu perusahaan. Pemasaran yang juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya bahkan untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan.

Adapun pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam Buchari ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.<sup>1</sup> Sedangkan pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Basu Swastha:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 3

<sup>2</sup> Basu Swastha Dharmmesta & Tani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)* Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta anggota IKAPI, 2011), h. 4

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran mencakup usaha atau kegiatan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk atau jasa yang hendak di pasarkan, menentukan harga, menentukan cara atau strategi pemasaran hingga kegiatan-kegiatan tersebut saling berhubungan dan dicapainya tujuan pemasaran itu sendiri. Adapun tujuan pemasaran yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah dengan saling mengisi serta mengadakan perdagangan antar daerah surplus dengan negara/daerah yang minus.<sup>3</sup>

## 2. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

Pemasaran pada umumnya membahas dua hal yang akan dipasarkan yakni barang dan jasa (*good and service*). Dalam proses pemasaran jasa yang disalurkan oleh produsen kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen atau pelanggan. Jasa menurut Philip Kotler dalam Danang adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>4</sup> Dalam lingkup pemasaran jasa terdapat macam-macam jasa yang diklasifikasikan dalam beberapa kelompok yakni, *personalized services*, *financial services*, *public utility and transportation services*, *entertainment*,

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, h. 7

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS- Center of Academic Publishing Service, 2014), h. 187

*hotel service*. Adapun *financial services* terdiri dari Bank, Asuransi, Lembaga Penanaman Modal.<sup>5</sup> Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatley:<sup>6</sup>

- a. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dapat dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dsb.
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama
- d. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
- e. Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan *marketing* jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus
- f. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi *marketing* jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka, ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas
- g. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
- h. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Adapun perbedaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa dalam pemasaran jasa mementingkan unsur manusia sebagai marketer/pemasar baik secara langsung maupun tidak langsung. Disamping perbedaan antara barang dan jasa yang disebutkan sebelumnya, juga terdapat karakteristik jasa yang dikemukakan Leonard L. Berry dalam Buchari yaitu, jasa lebih bersifat tidak

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, h. 248

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 244

berwujud daripada berwujud, produksi dan konsumsi bersamaan waktu, kurang memiliki standar dan keseragaman.<sup>7</sup>

### 3. Pemasaran Jasa Perbankan

Dalam pemasaran jasa yang salah satunya adalah bank, tentu implementasi pemasaran yang dilakukan melihat tugas atau fungsi bank. Menurut UU No.10 tahun 1998 mengenai pengertian bank adalah:

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>8</sup>

Dari pengertian tersebut bahwa proses pemasaran jasa perbankan hanya dalam bidang keuangan baik menghimpun maupun menyalurkan dana. Dalam menjalankan aktivitas tersebutlah bank melakukan proses pemasaran jasa. Disamping bank konvensional terdapat bank syariah yang cukup mengalami kemajuan dan mendapat sambutan masyarakat. Bank syariah menjalankan usahanya atas prinsip Islam, dengan sistem bagi hasil. Tentu segmen pasar yang menjadi target bank syariah adalah pemeluk agama Islam, agar tidak ada lagi keragu-raguan dengan sistem bunga yang termasuk kedalam unsur riba atau tidak.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Priyonggo Suseno & Heri Sudarsono, *Undang-Undang (UU) Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Surat Keputusan Direksi BI (SK.DIR) Tentang Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h. 2

Cara memasarkan jasa perbankan tidak lepas dari penggunaan promosi, baik secara terang-terangan maupun *silent*, seperti mengeluarkan brosur, membagikan agenda tahunan, membuat kalender, mengadakan pendekatan ke berbagai pihak/bekerja sama, pemasangan *billboard* dan papan nama bank yang menarik, melakukan kegiatan *publicity* di media, menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat, serta mengenalkan produk unggulan, dll.

Kemudian yang penting bagi bank pada umumnya baik bank konvensional maupun khususnya bank syariah dalam operasional ialah memperhatikan berbagai aspek dari elemen-elemen berikut:<sup>9</sup>

- a. *Tangible* yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penampilan buku tabungan, giro, buku cek, dsb.
- b. Elemen *Reliability* yaitu kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
- c. Elemen *Responsiveness* yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada *marketing officer*, *customer service* yang cekatan, segera menjawab telepon, dsb.
- d. Elemen *Assurance* yaitu perilaku petugas yang ramah penuh senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan perasaan nyaman di bank.
- e. Elemen *Emphaty* yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membeda-bedakan status sosialnya.

Menurut Kasmir yang dikutip oleh Nur Rianto terdapat beberapa tujuan pemasaran bank yakni, pertama memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi terhadap produk bank guna

---

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Op.Cit.*, h. 338

menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan, kedua adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, ketiga berupa memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan, dan keempat yaitu memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>10</sup>

Adapun pemasaran syariah atau syariah *marketing* yang diterapkan dalam perbankan syariah ditujukan agar perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan tentunya akan melahirkan *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasannya setiap aktivitas pemasarannya pemasar selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Sebab seorang pemasar

---

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.

syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab Allah Swt selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.<sup>11</sup> Seperti dijelaskan dalam firman Allah berikut:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ  
يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا تَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا  
وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: *Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian Dia bersemayam di atas 'arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya. dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hadid: 4).*<sup>12</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah Swt selalu bersama umatnya yang Dia ciptakan dengan pengetahuan dan kuasa-Nya maka dengan demikian dimana saja berada Allah Swt Maha Melihat apa yang dikerjakan secara lahir maupun batin, nyata maupun tersembunyi.<sup>13</sup> Demikianlah bahwa seorang pemarkar syariah harus memahami dalam segala tindakan yang dilakukannya, Allah selalu mengawasi dan mengetahui yang dikerjakan. Dengan pengetahuan

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 29

<sup>12</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Dengan Transliterasi Arab-Latin*, (Bandung: Gema Risalah Press, 1993), h. 1101

<sup>13</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an vol. 14*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 12

demikian maka seorang pemasar syariah harus mampu mengontrol kegiatan dan tindakannya agar sesuai dengan jalan yang Allah ridhoi.

Perbankan syariah dalam menerapkan pemasaran syariah terdapat beberapa nilai-nilai yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu:<sup>14</sup>

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Seperti halnya dalam nasihat Nabi Muhammad Saw melalui hadits berikut:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا أَبُو معاويةَ عن الأعمشِ عن شقيقِ بنِ سلمَةَ عن عبدِ الله بنِ مسعودٍ قال:  
 قالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الْعَبْدُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا).

Artinya: *Hannad menceritakan kepada kami, Abu Muawiyah menceritakan kepada kami dari Al-A'masy dari Syaqiq bin Salamah dari Abdillah bin Mas'ud berkata: "Rasulullah Saw bersabda: (Wajib atasmu untuk jujur karena sesungguhnya kejujuran menunjukkan kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan ke surga dan seseorang selalu jujur dan memelihara kejujuran sehingga ditulis dan disisi Allah sebagai seorang yang jujur. Jauhilah dusta karena sesungguhnya dusta menunjukkan kejelekan dan sesungguhnya kejelekan itu menunjukkan ke neraka, dan seseorang selalu berdusta dan memelihara dusta sehingga di sisi Allah sebagai seorang pendusta)". (HR. At-Tirmidzi).*<sup>15</sup>

Hal penting dari nasihat Nabi diatas bahwa kejujuran merupakan sarana mutlak untuk mencapai tatanan masyarakat. Pada perbankan syariah,

<sup>14</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 25-28

<sup>15</sup> Muhammad Isa bin Surah At Tirmidzi, *Terjemahan Sunan At Tirmidzi III*., terj. Moh. Zuhri. Dipl. TAFL. Dkk. (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1992), h 491

seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.

- b. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Dalam proses pemasaran syariah khususnya pada bank dapat ditampilkan dengan keterbukaan kejujuran, layanan prima dan *ihsan* (berusaha menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Melalui firman Allah Swt, pun dijelaskan sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS. An-Nisaa': 58).*<sup>16</sup>

- c. *Fathanah*, berarti memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Adapun dalam perbankan syariah seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fikihnya secara dasar.

<sup>16</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 162

- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberi contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.
- e. *Istiqamah*, artinya konsisten hal ini memberikan makna bahwa seorang pemasar syariah dalam proses memasarkan produk khususnya pada perbankan syariah selalu *istiqamah* serta menerapkan aturan syariah.

#### 4. Tinjauan *Experiential-Marketing*

Beberapa tahun terakhir muncul suatu paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran yaitu suatu konsep yang sedikit berbeda dengan konsep strategi pemasaran *marketing mix* yang selama ini digunakan. Bernd H. Schmitt dalam bukunya yang berjudul “*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*” mengemukakan pemahaman baru mengenai produk dan konsumen melalui pengalaman. Pengalaman adalah sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang maupun sesudah transaksi.

Konsep ini muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional yang menekankan pada *functional features and benefits* dari produk, sedangkan *experiential marketing* menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang sudah demikian dan yang lebih penting adalah *experience*,

yakni adanya pengalaman. Implementasi pemasaran yang selama ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran hanya menonjolkan keunggulan produk dari fitur yang ada serta keuntungan secara rasional seperti harga yang lebih murah. Tradisional marketing tidak terlalu mementingkan keadaan produk, dan tingkat persaingan yang masih kurang, serta konsumen yang bersifat sangat rasional sedangkan pada *experiential marketing* menganggap kegiatan konsumsi itu merupakan suatu pengalaman yang menyeluruh, serta konsumen sifatnya rasional dan emosional.

*Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, karena dengan pendekatan ini para pemasar lebih menekankan pada diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk jasa.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fransisca Andreani, “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)* (Pdf)”. Jurnal, (Fak.Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2007), h. 1

*Experiential marketing* oleh Schmitt dikatakan memiliki empat karakteristik yang disebutkan sebagai *four key characteristics*, yakni sebagai berikut:<sup>18</sup>

a. *Focus on Customer Experiences*

Fokus pada pengalaman pelanggan, yakni suatu pengalaman yang terjadi sebagai pertemuan, menjalani, atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku rasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan suatu badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dalam lingkup usahanya.

b. *Examining the Consumption Situation*

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan yang menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian keseluruhan melalui pola penggunaan konsumen. Hal yang penting bahwa, pengalaman pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

c. *Customers Are Rational and Emotional Animals*

Keputusan rasional dan emosional, pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi perasaan dan kesenangan, sehingga banyak

---

<sup>18</sup> Bernd H. Schmitt, "*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*" (E-book), (New York: The Free Press, 1999), h. 103-116

keputusan yang dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Namun *experiential marketing* konsumen merasa senang dengan keputusan pembelian yang dibuat.

d. *Methods and Tools Are Eclectic*

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik, maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai identitas perusahaan atau badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap identitas tersebut.

*Experiential marketing* dapat dianalisis melalui dua pendekatan yaitu, *strategic experiential models (SEMs)* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience providers (ExPros)* yaitu agen-agen yang menghantar *experience* itu sendiri.<sup>19</sup> Sasaran dari *experiential marketing* untuk memberikan pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima tipe pengalaman,<sup>20</sup> yaitu:

a. Panca Indera (*Sense*)

Schmitt mengungkapkan dalam bukunya “*Sense marketing appeals to the senses with the objective of creating sensory experiences through*

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Op.Cit.*, h. 267-268

<sup>20</sup> Bernd H. Schmitt, *Op.Cit.*, h. 210

*sight, sound, touch, taste, and smell*".<sup>21</sup> Adapun yang dimaksud oleh Schmitt bahwa tipe pengalaman melalui *sense* ini yakni menciptakan pengalaman melalui *sensory experience* seperti melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimulus/dorongan, proses dan konsekuensi atau hasil yang diperoleh karena adanya stimulus dari proses tersebut.

Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objectives*) dalam tipe pengalaman melalui *sense*, yaitu:<sup>22</sup>

1) *Sense as Differentiator*

Panca indera sebagai pendiferensiasi, maksudnya sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen. Sehingga produk jasa tersebut memiliki ciri khusus yang ada di benak konsumen.

2) *Sense as Motivator*

Panca indera sebagai motivator, maksudnya penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. *Sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak

---

<sup>21</sup> Bernd H. Schmitt, *Op. Cit.*, h. 212

<sup>22</sup> *Ibid.* h. 334-336

terlalu memaksakan konsumen tetapi juga tidak terlalu mengacuhkan keinginan konsumen.

### 3) *Sense as Value Provider*

Panca indera sebagai penyedia nilai maka panca indera juga sebagai nilai tambah yang memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen. *Sense* dipengaruhi oleh panca indera, melalui panca indera konsumen dapat mengetahui nilai suatu produk.

#### b. Perasaan (*Feel*)

Tipe *feel* ini berhubungan dengan perasaan yang paling dalam atau *inner feelings* dan emosi konsumen atau *emotions* dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Dalam hal ini harus dipertimbangkan suasana hati dan emosi/perasaan hati konsumen. Suasana hati dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan atau konsumen tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya tumbuhnya rasa cinta.

*Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan suasana hati yang negatif sampai emosi yang kuat. Dalam Schmitt terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan

*affective experience*, pertama suasana hati (*moods*) yang merupakan keadaan afektif yang positif dan negatif.<sup>23</sup>

Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama mengkonsumsi yang pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk. Kedua, emosi ialah emosi disebabkan oleh sesuatu atau seseorang, dua tipe emosi dasar dan kompleks. Emosi kompleks merupakan perpaduan dari emosi dasar seperti rasa marah, gembira dan dipicu oleh perubahan tiga aspek utama: peristiwa, agen dan objek seperti rasa nostalgia.

c. Pikiran (*Think*)

Menurut Schmitt “*think marketing is to encourage customers to engage in elaborative and creative thinking that may result in a reevaluation of the company and products*”<sup>24</sup>. Adapun yang dimaksud Schmitt *think marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Pikiran yang bagus akan membawa konsumen mampu berfikir positif, sehingga memberi opini yang positif terhadap produk dan lembaga. Dalam *think marketing* akan memunculkan dua jenis konsep berfikir dalam *think concepts* melalui *think campaigns*, yakni:<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 370

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 416

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 449-457

### 1) *Convergent Thinking*

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

### 2) *Divergent Thinking*

*Divergent Thinking* meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, kemudian berusaha untuk memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi.

#### 1) Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan

diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.<sup>26</sup>

2) Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.<sup>27</sup>

3) Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.<sup>28</sup>

d. Tindakan (*Act*)

*Act* atau tindakan dalam hal ini adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal-hal

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 449

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 451

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 457

dengan cara yang berbeda, mencoba dengan hal yang baru. Akhirnya konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam. Adapun *act marketing* terdiri dari *flesh* (pengalaman), *motor action* (perilaku yang melibatkan aktivitas motorik dalam interaksi sosial), *body signal* (tanda-tanda tubuh), *enviromental influences on physical desires* (menempatkan pemasaran pada sebuah tempat dimana keinginan fisik timbul).<sup>29</sup>

e. Hubungan (*Relate*)

*Relate* ini mencakup *sense, feel, think, dan act*. Hal ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu. *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic, dan image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan atau konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, h. 486

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 509

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen-agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah:<sup>31</sup>

- 1) Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
- 2) Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
- 3) Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan. *Co-branding*, meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
- 4) Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain
- 5) *Websites*
- 6) Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service* dan operator *call centre*.

Menurut Schmitt terdapat beberapa manfaat dari *experiential marketing* yang dapat dirasakan maupun diterima oleh suatu perusahaan atau badan usaha dengan menerapkan *experiential marketing*:<sup>32</sup>

- a. *to turn around a declining brand* (untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot)

---

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, h. 268

<sup>32</sup> Bernd H. Schmitt, *Op. Cit.*, h. 125

- b. *to differentiate a product from competition* (untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing)
- c. *to create an image and identity for a corporation* (untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan)
- d. *to promote innovations* (untuk mempromosikan inovasi)
- e. *to induce trial, purchase and, most important, loyal consumption* (untuk mendorong percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen).

## **B. Keputusan Konsumen**

### 1. Tinjauan Perilaku Konsumen

Dalam proses pemasaran yang dibutuhkan sebagai respon ialah keputusan konsumen, yang mana hal ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen itu sendiri, pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar.

Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>33</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ristiyani dan John perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat

---

<sup>33</sup> Basu Swastha Dharmmesta & Tani Handoko, *Op. Cit.*, h. 10

dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>34</sup>

Konsumsi yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun dalam ekonomi Islam juga diterangkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup yakni dengan hal mengkonsumsi yang pengertiannya sama dalam ekonomi konvensional. Perbedaan yang mendasar adalah tujuan pencapaian dari konsumsi tersebut yang harus memenuhi kaidah pedoman syariah. Seperti yang dijelaskan dalam salah satu ayat Al-Qur'an berikut ini yang menjelaskan bahwa dalam mengkonsumsi dianjurkan jangan berlebihan melampaui kebutuhan baik dalam produk barang dan jasa.

﴿ يَبْنَىِٔ ءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا  
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.(QS. Al- A'raf: 31).<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Ristiyani Prasetijo & John J.O.I Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005) h. 9

<sup>35</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 293

## 2. Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen atau keputusan pembelian merupakan hal lazim yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Hal seperti itu tentunya memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya baik secara rasional yang memang benar-benar dipikirkan oleh konsumen maupun secara emosional.

### a. Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)

Terdapat tiga macam yang membedakan yaitu:<sup>36</sup>

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, seperti jika seseorang membutuhkan makan ia akan mencari nasi
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio, waktu dan emosi
- 3) *Patronage buying motive*, adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu.

### b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan membeli

Ada beberapa factor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:<sup>37</sup>

- 1) *Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota.

---

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, h.97

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 101

- 2) *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.
- 3) *Personal factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) *Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi atau karena dorongan lainnya.

c. Model Proses Pembelian Oleh Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:<sup>38</sup>

- 1) Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- 2) Model logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai, i) jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, ii) tempat dan saat pembelian, iii) harga dan cara pembayaran.

d. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yakni:<sup>39</sup>

- 1) Sudut pandang ekonomis

---

<sup>38</sup> Basu Swastha Dharmmesta & Tani Handoko, *Op. Cit.*, h. 99-102

<sup>39</sup> Ristiyani Prasetijo & John J.O.I Ihalaw, *Op. Cit.*, h. 228-230

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik

2) Sudut pandang pasif

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Sehingga hal ini disebut sebagai sudut pandang pasif.

3) Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4) Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa

pun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosional.

e. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah menyebutkan ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, adapun ketiga tipe yang dimaksud yakni:<sup>40</sup>

1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila puas mereka akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang di sekelilingnya. Bila kecewa, sering kali mereka menyampaikan kekecewaannya kepada orang lain.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk membedakan

---

<sup>40</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 124-126

antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu yang terbatas.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi dalam pemecahan masalah yang sudah pernah bahkan rutin dihadapinya.

f. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Adapun langkah-langkah keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang terjadi.

2) Waktu

Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifnya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, h. 126-128

3) Perubahan situasi

Situasi yang berbeda-beda akan mengakibatkan perbedaan kebutuhan dari konsumen. Seperti kebutuhan konsumen yang lajang akan berbeda dengan ketika kebutuhan konsumen telah memiliki keluarga.

4) Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan produk yang lain. Seperti konsumen mempunyai mobil baru maka konsumen akan membutuhkan juga peralatan pendukung atas mobil yang dimiliki.

5) Konsumsi produk

Kuantitas produk yang dimiliki akan menimbulkan kebutuhan atas produk tersebut kembali. Ketersediaan atau jumlah atas produk yang dimiliki jika mengalami kekurangan cenderung konsumen akan membeli kembali produk tersebut untuk dikonsumsi kembali.

6) Perbedaan individu

Alasan memenuhi kebutuhan setiap konsumen akan berbeda-beda walaupun yang dibutuhkan adalah produk yang sama. Konsumen ada yang merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*) dan ada juga konsumen yang merasakan keadaan yang diluar itu.

7) Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya.

Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

**BAB III**

**DEMOGRAFI WILAYAH PENELITIAN**

**PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA KCP CURUP**

**A. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia**

Bank Muamalat Indonesia ialah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya memberikan kredit dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Lembaga keuangan dapat dikatakan sebagai badan usaha apabila kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan atau tagihan (*claim*) serta aset non finansial atau aset riil dan memberikan pelayanan jasa dalam bentuk skim tabungan (depositori), proteksi asuransi, program pensiun, dan penyediaan sistem pembayaran melalui mekanisme transfer dana.<sup>1</sup>

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Muamalat Kota Curup didirikan pada tanggal 3 Juni 2010. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasionalnya pada 27 *Syawal* 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari

---

<sup>1</sup> Arsip PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup

komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan.<sup>2</sup>

Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.<sup>3</sup>

Pada akhir tahun 1990-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporak-porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terkena imbas dampak krisis di tahun 1998, rasio pembiayaan/kredit macet mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.<sup>4</sup>

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari permodalan yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada Rapat Umum

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

Pemegang Saham (RUPS) tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Dalam kurun waktu antara tahun 1999-2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Bank Muamalat, hal ini juga ditunjang strategi pembangunan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.<sup>5</sup>

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukkan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru di mana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh Bank Muamalat. Bank Muamalat kemudian menerapkan rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada:<sup>6</sup>

1. tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham,
2. tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak kru Muamalat sedikitpun,
3. pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan direksi baru,
4. peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan
5. pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

seterusnya, yang membawa Bank Muamalat, dengan rahmat Allah *Rabbul Izzati* ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2005 dan seterusnya.

#### **B. Keadaan Umum Bank Muamalat Indonesia KCP Curup**

Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberi jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan al-Hadits. Bank Syariah dapat menjalankan operasionalnya sebagai bank devisa dan bank non devisa. Bank Devisa ialah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

Bank Syariah di Indonesia mendapatkan kemungkinan dapat berdiri setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983 yang berisikan tentang Bank berkemungkinan mengeluarkan tingkat bunga 0%. Disamping hal tersebut posisi perbankan syariah semakin diperkuat setelah disahkan Undang-Undang No.10 tahun 1998, yang mengakui keberadaan bank syariah dan bank konvensional serta memperkenankan bank konvensional membuka kantor cabang syariah (*dual banking*).

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah yang pertama kali beroperasi di Indonesia dan menjadi satu-satunya bank syariah yang berekspansi ke luar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Nasabah

dapat memanfaatkan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) dengan jangkauan akses luas di Malaysia.<sup>7</sup>

Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor perbankan syariah ini selalu berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan mudah dijangkau bagi masyarakat hingga ke berbagai pelosok nusantara. Tentunya dengan keyakinan untuk memajukan perbankan berbasis syariah yang beroperasi di Indonesia.

Lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup terletak di Jalan Merdeka No. 732 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong.<sup>8</sup> Posisi ini sangat strategis yakni terletak di pusat kota Curup dan tidak jauh dari sumber aktivitas masyarakat Curup yaitu Lapangan Setia Negara dan Pasar Tengah Curup. Bank Muamalat Indonesia KCP Curup juga tidak jauh dari instansi-instansi publik lainnya seperti Sekolah-sekolah, Kantor Telkom, Kantor Pos, dan tempat ibadah.

Dengan melihat potensi dari tempat yang dipilih sebagai kantor cabang pembantu ini maka akses menuju Bank Muamalat Indonesia KCP Curup sangat mudah dijangkau oleh masyarakat Curup baik dengan menggunakan transportasi umum maupun transportasi pribadi. Bank Muamalat KCP Curup dengan lokasi yang strategis memiliki peluang dalam akses nasabah yang mudah ditambah dengan kondisi kantor yang ditata rapi baik dari *banking hall* hingga *pantry*, dengan

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

demikian para karyawan pun sangat nyaman saat bekerja dan diharapkan pula kenyamanan yang nasabah dapatkan baik dari pelayanan bank dan kondisi tata ruang.

### C. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

#### 1. Visi

Bank Muamalat adalah menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.<sup>9</sup>

#### 2. Misi

Bank Muamalat yaitu menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada pemegang saham (*stockholder*).<sup>10</sup>

Tujuan pendirian Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat muslim Indonesia, sehingga kesenjangan sosial ekonomi semakin berkurang dan semakin melestarikan pembangunan nasional, dengan:
  - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
  - b. Meningkatkan kesempatan kerja
  - c. Meningkatkan penghasilan masyarakat
2. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi rakyat banyak sehingga dapat menggalakan usaha-usaha ekonomi rakyat.
3. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis serta berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *Ibid.*

## **D. Tugas dan Fungsi**

Di Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memiliki beberapa bagian bidang pekerjaan. Berikut adalah bagian bidang pekerjaan beserta tugas dan fungsinya:<sup>12</sup>

### *1. Sub Branch Manager*

Fungsi utamanya adalah memimpin dan mengkoordinir kelancaran tugas-tugas bank. Diantara tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas bank baik dalam lingkup operasional bank dan kegiatan diluar bank secara efektif dan efisien.
- b. Membuat perencanaan untuk kemajuan dan pengembangan bank.
- c. Mengambil dan membuat keputusan yang harus dijalankan oleh bank demi untuk kemajuan bank.
- d. Mengadakan evaluasi atas realisasi rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan secara berkala.

### *2. Marketing Funding*

Fungsi utamanya adalah penghubung nasabah dengan bank dalam bidang penghimpunan dana. Dengan tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk bank, terkhusus produk penghimpunan dana kepada calon nasabah atau nasabah
- b. Mengumpulkan atau menghimpun dana tabungan, giro dan deposito
- c. Mencari calon nasabah

---

<sup>12</sup> M. Yudha Busara (*Back Office BMI KCP Curup*), *Wawancara*, 23 Oktober 2015

### 3. *Marketing Financing*

Fungsi utamanya adalah bertanggung jawab atas pengelolaan kredit komersial nasabah. Dengan tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk bank, terkhusus produk pembiayaan kepada calon nasabah atau nasabah.
- b. *Survey* lapangan untuk mensosialisasikan produk-produk pembiayaan
- c. Menghubungi nasabah apabila pencairan sukses
- d. Menagih tunggakan nasabah

### 4. *Back Office*

Fungsi utamanya adalah membantu pimpinan dalam mengelola dan mengkoordinir kegiatan kantor khususnya bidang operasional. Di Bank Muamalat Indonesia KCP Curup hal ini diberi tanggungjawab kepada *back office*. Dengan tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Memelihara inventaris kantor
- b. Memelihara gedung kantor
- c. Mengurus pembelian keperluan kantor
- d. Mengurus tamu pimpinan

*Back Office* juga memiliki tugas yaitu pendukung dari bagian *front office*, selain itu secara umum tugas *back office* adalah melanjutkan (*follow up*) atas suatu transaksi bank yang dilakukan nasabah pada *front office*.

### 5. *Teller*

Fungsi utamanya adalah melayani nasabah. Dengan tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menerima setoran tunai nasabah atas pembukuan rekening
- b. Menerima setoran deposito yang telah diregistrasi oleh CS (*Customer Service*)
- c. Melakukan proses penutupan rekening dengan mendebet rekening nasabah dan membukukan pendapatan atas biaya tutup rekening
- d. Menerima setoran tabungan haji
- e. Menerima dan melakukan pembayaran
- f. Melakukan verifikasi tanda tangan
- g. Menerima penarikan serta transfer yang dibutuhkan nasabah

### 6. *Customer Service*

Fungsi utamanya adalah melayani dan memberikan pusat informasi kepada nasabah baru maupun nasabah lama. Dengan tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melayani nasabah membuka rekening tabungan, rekening giro, dan deposito muamalat
- b. Menginput data nasabah yang membuka rekening
- c. Membuat transaksi dan membukukan ke rekening masing-masing
- d. Memonitor aktifitas rekening nasabah
- e. Memberikan penjelasan dan informasi kepada nasabah

f. Serta melayani *complain* nasabah yang berkaitan dengan produk bank.

7. *Driver*

*Driver* yang bertugas untuk mengantar atau menjemput karyawan bank yang sedang melaksanakan tugas.

8. *Office Boy*

*Office boy* yang bertugas untuk membersihkan ruangan dan menjaga kebersihan ruang kantor selama aktivitas bank berjalan selama hari kerja serta memastikan keadaan ruang kantor rapi dan tertata.

9. *Security*

*Security* yang memiliki tugas yaitu menjaga keamanan kantor agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan baik pada saat jam operasional maupun tidak pada saat jam operasional.

**E. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Curup**

Adapun produk-produk pendanaan dan pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

a. Tabungan

1) Tabungan Muamalat iB,

Tabungan Muamalat iB, merupakan produk tabungan regular dari Bank Muamalat Indonesia. Tabungan ini memiliki dua akad, yang mana

---

<sup>13</sup> Indah Eka Yulida (*Customer Service BMI KCP Curup*), *Wawancara*, 13 Oktober 2015

nasabah diberi pilihan untuk menentukan akad dari tabungan yang akan dibuat, akadnya ialah *mudharabah* dan *wadi'ah*, yang memberikan kemudahan akses oleh nasabah. Tabungan Muamalat iB ini difasilitasi dengan kartu ATM/Debit yaitu *Shar-e Regular* atau *Shar-e Gold*.

## 2) Tabungan Muamalat iB Dollar

Tabungan Muamalat iB Dollar adalah tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD.

## 3) Tabungan Rencana Muamalat iB

Tabungan ini didesain agar setiap orang yang memiliki keinginan untuk melakukan perencanaan dapat mewujudkan niatnya sesuai dengan kemampuan. Tabungan ini memiliki nisbah bagi hasil yang kompetitif, mempercepat penambahan saldo dana anda secara optimal, sehingga perencanaan yang dibuat *Insyah Allah* akan sesuai dengan target yang telah ditentukan, dan tabungan berencana ini menggunakan akad *mudharabah* (bagi hasil). Tabungan Rencana Muamalat iB, dapat digunakan untuk, Pendidikan, Wisata, Pernikahan, Umroh dan lain sebagainya.

4) Tabungan Umroh iB

Tabungan Umroh iB adalah jenis simpanan dana pihak ketiga pada bank muamalat bagi nasabah perorangan yang berminat untuk melaksanakan ibadah umroh secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang disepakati. Adapun akad yang digunakan dalam produk tabungan umroh iB adalah *mudharabah*.

5) Tabungan Haji Arafah iB

Tabungan Haji Arafah iB adalah jenis simpanan dana pihak ketiga pada bank muamalat bagi nasabah perorangan yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang disepakati akad yang digunakan adalah *wadi'ah*.

6) Tabungan Sahabat

Tabungan Muamalat Sahabat merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi karena diperuntukkan khusus bagi mitra aliansi Bank Muamalat. Adapun akad yang digunakan dalam produk tabungan sahabat adalah *mudharabah*.

7) TabunganKU

TabunganKU adalah tabungan untuk perseorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun akad yang digunakan adalah *wadi'ah* atau titipan.

#### 8) Tabungan Muamalat Prima iB

Tabungan dengan bagi hasil besar yang hampir setara dengan deposito. Tabungan ini bisa di ambil setiap saat seperti layaknya tabungan. Adapun akad yang digunakan adalah *mudharabah mutlaqah*.

#### b. Giro

##### 1) Giro Muamalat Ultima iB

Giro Muamalat Ultima iB adalah produk giro berbasis akad *mudharabah* yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah perorangan maupun non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.

##### 2) Giro Muamalat Attijary iB

Giro Muamalat Attijary iB adalah produk giro berbasis akad *wadi'ah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dan merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh kebutuhah fasilitas *cash management*. Adapun bukti kepemilikan muamalat berupa cek atau bilyet giro.

#### c. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah adalah deposito atau simpanan berjangka yang terdapat pilihan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan, minimal pembukaan deposito sebesar Rp 5.000.000,- dengan tingkat bagi

hasil deposito yang kompetitif, adapun bukti kepemilikan deposito berupa bilyet deposito.

## 2. Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan (*Lending*)

### a. KPR Muamalat iB

KPR (Kredit Pembiayaan Rumah) Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk pembelian property *ready stock* ataupun *indent*, berupa rumah tinggal, rumah susun, apartemen, condotel, pembangunan rumah, renovasi rumah, maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain (bank konvensional maupun bank syariah).

### b. Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan multiguna adalah fasilitas pembiayaan *consumer* berdasarkan akad *murabahah* atau akad *ijarah* multijasa atau akad *kafalah*, yang:

- 1) Didukung oleh jaminan/agunan (*collateral*) berupa: hunian yaitu rumah, rumah susun (apartemen/flat/kondominium), kios, rumah toko (ruko), atau rumah kantor (rukan), kendaraan bermotor, serta deposito.
- 2) Tidak diwajibkan adanya agunan jika *payroll* di BMI (*collateral*) untuk nominal pembiayaan iB Muamalat Multiguna maksimal Rp 50.000.000,-

### c. Pembiayaan Konsumer Duo

Pembelian *property* berupa rumah tinggal dan rumah susun (flat/apartemen/kondominium) sekaligus pembelian kendaraan bermotor (mobil atau motor).

d. Automuamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan *Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF)*.

e. Pembiayaan Umroh Muamalat

Pembiayaan Umroh Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian nasabah untuk beribadah Umroh dalam waktu yang segera.

f. Pembiayaan kepada Anggota Koperasi Karyawan/Guru/PNS

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/guru/PNS (selaku *end user*) melalui koperasi.

g. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha nasabah sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha akan terjamin.

h. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha nasabah sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah nasabah susun.

i. Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha nasabah untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis.

3. Jasa Layanan (*Services*)

a. ATM (*Automatic Teller Machine*) Muamalat

Layanan ATM memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai, pemindahbukuan antara rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah (hanya pada ATM Muamalat), tagihan telepon, serta pembayaran seperti:

- 1) PLN Persero
- 2) Asuransi : Takaful dan Sinarmas
- 3) *Virtual Account*
- 4) Telkom Indonesia
- 5) *Telcom Speddy*
- 6) ZIS (Zakat, Infaq, Shadaqah)
- 7) Tiket Pesawat: Garuda Indonesia
- 8) TV Berlangganan: Indovision digital, Orange TV, Top TV, Yes TV, Nex Media.
- 9) PDAM: PDAM Banyumas, PDAM Cilacap, PDAM Banjarmasin
- 10) Selular

ATM muamalat sudah terintegrasi dengan ATM PRIMA dan ATM Bersama, dapat digunakan untuk transfer maupun tarik tunai. Dengan bekerja samanya Bank Muamalat Indonesia dengan MEPS (*Malaysia Electronic Payment System*) sehingga kartu ATM Bank Muamalat dapat digunakan secara luas di Malaysia.

b. SalamMuamalat

Merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam dan *call center* yang memberikan kemudahan bagi nasabah, setiap saat dan di manapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, serta transfer antara rekening menggunakan SalamMuamalat dapat menghubungi 021-1500016.

c. Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerjasama dengan Bank Muamalat, melalui *Phone Banking* dan ATM Muamalat di seluruh cabang Bank Muamalat.

d. *Internet Banking* Muamalat

Layanan perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan sms token yang dapat beroperasi 24 jam 7 hari seminggu dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Nasabah bisa melakukan *monitoring* atas transaksi keuangan pribadi maupun bisnis dari seluruh rekening anda di Bank Muamalat dalam CIF (*Customer Information File*).

e. *Mobile Banking* Muamalat

Layanan perbankan untuk melakukan transaksi *financial* dan *non-financial* yang dapat diakses dengan mengunduh aplikasi melalui ponsel android atau ponsel yang telah didukung oleh *javaplatform versi MIDP 2.0*.

f. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat adalah penyelenggara Program Pensiun Iuran Pasti (PIIP) yang didirikan oleh Bank Muamalat Indonesia yang disahkan berdasarkan SK Menteri Keuangan No. KEP-485/KM.17/1997 tanggal 10 Oktober 1997. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai pendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan dengan pengelolaan berdasarkan syariat Islam. Bank Muamalat menunjukkan kinerja yang senantiasa terus meningkat, baik dari aspek peningkatan aset maupun perluasan jaringan.

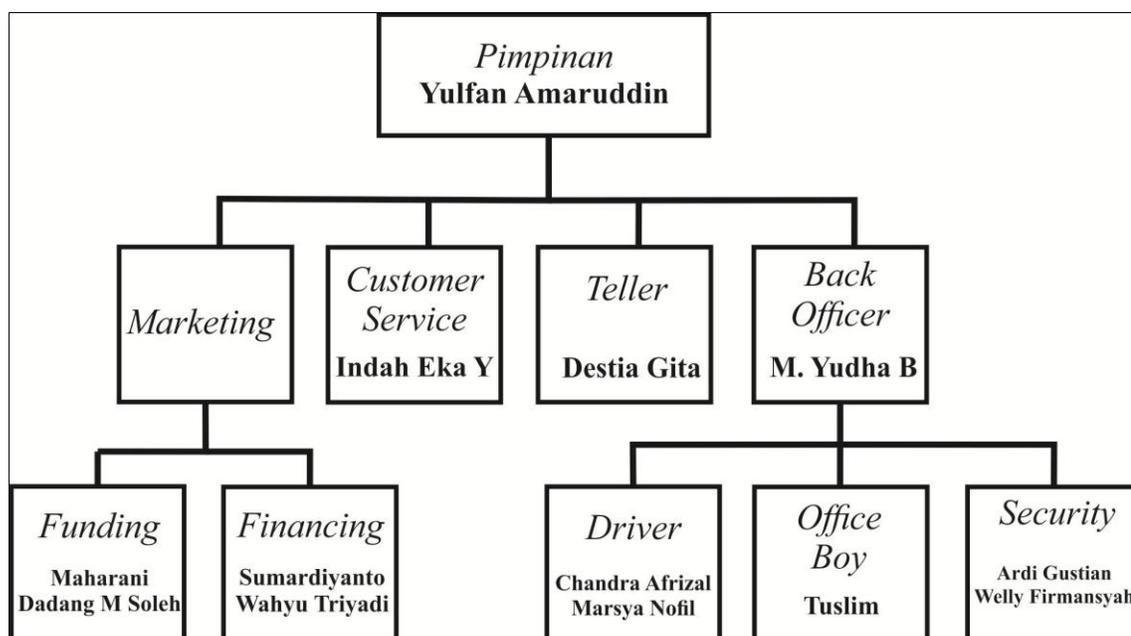
Dengan dukungan jaringan Bank Muamalat tersebar di 34 provinsi di Indonesia, DPLK Muamalat siap memberikan layanan di setiap outlet baik untuk pendaftaran, setoran, maupun pembayaran manfaat pensiun di kemudian hari.

g. Jasa-jasa lain

Bank Muamalat juga menyediakan jasa-jasa perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti *transfer*, *collection*, *standing instruction*, *bank draft*, *virtual account*, *cash management*, gerai muamalat, referensi bank.

## F. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Bank Muamalat Indonesia KCP Curup mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:<sup>14</sup>



Gambar 3.1

## G. Implementasi Konsep Pemasaran Bank: *Experiential-Marketing* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Kegiatan pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Curup dilakukan oleh pelaku *marketing* serta bank sebagai instansi secara umum yang juga melakukan pemasaran. Adapun tujuan dari pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Curup sebagai bank syariah pertama di Indonesia adalah merubah paradigma masyarakat secara luas untuk mampu memahami riba yang dilarang dan mengerti

<sup>14</sup> Arsip, *Op. Cit.*

konsep syariah yang dibenarkan dalam ajaran Islam. Selain itu juga Bank Muamalat Indonesia KCP Curup sebagai bank komersial atau bisnis juga berorientasi pada keuntungan atau *profit oriented*, hanya saja tetap mengedepankan cara dan proses mendapatkan keuntungan sesuai dengan konsep syariah.

Pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan mengadakan promosi masal (*massive*) yang mana dilakukan pada instansi-instansi dan organisasi tertentu, promosi yang dilakukan dengan persentasi antar personal, serta melalui media periklanan (seperti televisi, radio, rubrik pada surat kabar, brosur, spanduk). Periklanan menggunakan radio dan televisi dilakukan pada waktu-waktu tertentu, hanya ketika ada peringatan-peringatan khusus seperti hari raya, bulan ramadhan. Kegiatan periklanan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memiliki tujuan yang secara umum merupakan tujuan dari kegiatan promosi yaitu memberikan informasi kepada masyarakat dan *stakeholder*, dan memberikan dampak persuasif kepada masyarakat maupun nasabah untuk menggunakan produk dari perusahaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Proses Pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dengan melakukan promosi khususnya melalui media periklanan memiliki ciri khas tersendiri yakni pada pesan yang ingin disampaikan, ciri khas logo, *brand image*/warna khas.

Pesan yang disampaikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Curup adalah dengan seiring motto “Pertama Murni Syariah” yang merupakan kebanggaan dari Bank Muamalat Indonesia menurut sejarah adalah bank

syariah pertama yang memulai operasionalnya di Indonesia pada 1 Mei 1992, dengan ketentuan-ketentuan yang berbasis syariat Islam dalam semua aktifitas perbankan. Bank Muamalat Indonesia juga memiliki ciri khas yang akan membedakan dari perbankan lainnya. Bank Muamalat Indonesia menggunakan logo yang merupakan susunan dari huruf arab yang membentuk sebuah kata (دين) yang artinya “Agama”.<sup>15</sup>

Bank Muamalat Indonesia juga menggunakan warna dominan sebagai ciri khasnya yaitu ungu dan beberapa terdapat warna hijau. Kedua warna tersebut melambangkan warna spritual yang membuat Bank Muamalat Indonesia mengedepankan aspek spritual didalamnya yaitu berlandaskan agama Islam. Warna dan penggunaan logo tersebut digunakan disetiap media periklanan cetak maupun penyiaran (televisi) yang menjadikan hal itu merupakan ciri khas dari Bank Muamalat Indonesia.<sup>16</sup>

Pada proses pemasaran yang merupakan kegiatan menjual produk, maka pihak *marketing* harus terlebih dahulu paham akan produk, alur ataupun ketentuan produk, serta manfaat dan kerugian atas produk yang ditawarkan baik untuk produk *funding* ataupun *lending*. Bank Muamalat Indonesia KCP Curup menerapkan konsep yang tidak melebih-lebihkan atas manfaat produk dan ketentuan produk. Selanjutnya *marketing* harus mampu untuk mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah dan yang terpenting mampu memahami karakter nasabah ataupun calon nasabah (*knows your customers, and know your products*). Hal tersebut bagi *marketing* merupakan yang terpenting yakni mampu memahami karakter nasabah atau calon nasabah, oleh sebab itu *marketing* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dibekali dengan pendekatan emosional dan *negotiation skill*.

Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dalam upaya pemasaran yang dilakukan lebih menekankan pada keuntungan yang dapat diperoleh nasabah seperti

---

<sup>15</sup> Dadang Muhammad Soleh (*Relationship Manager (RM) Funding BMI KCP Curup*), Wawancara, 21 Maret 2016

<sup>16</sup> *Ibid.*

bagi hasil yang kompetitif serta proses cepat dan murah pada pembiayaan. Dengan demikian proses promosi dapat dilakukan secara *massive* atau antar personal dengan menyesuaikan situasi dan kondisi. Cara untuk melakukan promosi berbeda-beda dari satu marketer dan marketer lainnya, menyesuaikan teknik dan karakter nasabah. Dalam proses pemasaran Bank Muamalat Indonesia KCP Curup tidak membatasi terhadap nasabah yang dituju apakah muslim atau non muslim namun tetap mempertimbangkan karakter dan perekonomian baik.

Adapun kriteria nasabah dapat dibagi menjadi empat, yakni bentuk usaha, seberapa lama usaha tersebut dijalankan, jenis pekerjaan, dan status pekerjaan. Dilain sisi dengan mempertimbangkan resiko yang ada maka Bank Muamalat Indonesia KCP Curup lebih mengutamakan nasabah yang memiliki penghasilan tetap serta memiliki *double job* (usaha).<sup>17</sup>

Dalam pemasaran secara umum Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memperhatikan berbagai aspek yang tentunya merupakan penerapan *experiential marketing*. Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memperhatikan tampilan yang tentunya bertujuan untuk memberikan rasa nyaman untuk nasabah melalui panca indera (*sense*). Tampilan yang dimaksud adalah *banking hall* yang rapi, tataan vas bunga hidup yang indah, disiapkannya permen ataupun minuman untuk nasabah, serta tampilan para karyawan. Adapun tampilan karyawan yang dimaksud ialah rapi diposisinya, pelayanan yang cepat dan cekatan dari satu nasabah ke nasabah yang lain, kemudian sapa salam santun yang dihanturkan kepada nasabah, serta penampilan yang menarik dan sopan dari para karyawan yang didukung pula dengan *good looking* para karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

---

<sup>17</sup> Dadang Muhammad Soleh, *Op.Cit.*, 24 Maret 2016

Bank Muamalat Indonesia KCP Curup selanjutnya juga memperhatikan aspek pengalaman yang dihadirkan melalui sisi perasaan (*feel*) yang mana hal ini dilakukan oleh *marketing* dengan cara membangun hubungan emosional. Menciptakan hubungan tersebut dengan cara masuk ke dunia nasabah dengan artian turut larut dalam apa yang digarap nasabah baik itu mengenai pekerjaan, usaha yang dijalankannya, dan hal lainnya. Dengan demikian akan memunculkan hubungan emosional dan tujuan inti yang berupa pemasaran dapat dilakukan oleh *marketing*. Hal penting dalam proses ini, Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memiliki konsep bahwa antara *marketing* dan nasabah tidak terlalu dekat seperti keluarga dan tidak jauh seperti musuh, yang pada intinya tetap dengan pemahaman terdapat jarak diantara *marketing* dengan nasabah.

Dalam *experiential-marketing* yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia KCP Curup pada aspek yang ketiga yakni menghadirkan pengalaman bagi nasabah melalui pikiran (*think*). Konsep ini ditujukan agar nasabah mampu mendapatkan pengalaman dengan cara berfikir yang berkaitan dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Curup baik mengenai produk atau pelayanannya. Salah satunya dilakukan melalui media periklanan seperti brosur, brosur yang diciptakan pada Bank Muamalat Indonesia diharapkan mampu menimbulkan pertanyaan bagi nasabah dengan demikian konsep berfikir dan penasarannya akan menjadikan pengalaman bagi nasabah. Apabila menimbulkan pertanyaan bagi nasabah maka nasabah akan berfikir dengan cara atau metode masing-masing. Seperti salah satunya konsep bagi hasil yang hanya ada pada bank syariah.

Pada penerapan *experiential marketing* selanjutnya ialah aspek tindakan (*act*) yang dituju adalah menghadirkan pengalaman bagi nasabah melalui tindakan. Tindakan yang berupa usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman hidup, gaya hidup, dan interaksi. Cara untuk menghadirkan pengalaman bagi nasabah melalui tindakan yakni dilakukan dengan melakukan proses *marketing* yang handal dengan ideologi pemikiran syariah. Adapun tindakan yang dilakukan dapat melalui proses promosi dengan memberikan masukan, pemahaman mengenai perbandingan antara konsep riba yang dilarang dengan konsep berbasis syariah yang dihalalkan. Dengan demikian diharapkan akan mengubah pola tindakan nasabah berdasarkan pengalaman yang diberikan melalui proses marketing dari Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

Aspek *experiential marketing* yang terakhir ialah hubungan (*relate*), yang berupa usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial antara nasabah dan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Dalam rangka menciptakan pengalaman dengan menggabungkan keempat aspek sebelumnya hingga mampu menghadirkan aspek hubungan. Dalam menerapkan konsep pemasaran yang berkaitan dengan *relate* maka Bank Muamalat Indonesia KCP Curup menghadirkan suatu program yang menciptakan adanya hubungan sosial. Adapun program ini khusus, yang hanya ada pada bulan ramadhan yang berupa program “Saur Berbuka Lebaran (SBL)” yang ditujukan pada duafa. Program ini diadakan melalui anak perusahaan Bank Muamalat Indonesia yakni Baitul Mal Muamalat (BMM), yang perolehan dananya merupakan pengelolaan dana dari

selisih dana *teller* setiap hari untuk setiap cabang Bank Muamalat di seluruh Indonesia. Kedua, berupa program Bantuan Infrastruktur Masjid yang juga merupakan pengelolaan melalui BMM. Dan yang ketiga ialah turut berkontribusi berupa bantuan dana atas program yang diadakan mitra bisnis, seperti dalam kegiatan-kegiatan instansi atau organisasi tertentu sebagai mitra Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

Dalam penerapan konsep pemasaran dan pola pemasaran yang telah dilakukan beberapa pertimbangan atas nasabah juga dipengaruhi oleh beberapa aspek berikut ini:<sup>18</sup>

1. *Brand/merk* sebagai Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai tolak ukur bank syariah yang pertama murni syariah
2. Pelayanan yang telah dipercaya, baik dan memuaskan serta pelayanan yang terus dijaga agar konsisten memberikan pelayanan yang terbaik
3. Citra Bank Muamalat Indonesia itu sendiri, dibuktikan dengan tidak mengalami *collapse* dan merugikan nasabah
4. *Personal maker* yang memberi kontribusi positif, dengan menekankan bahwa *marketing* sebagai ujung tombak perusahaan.

Terdapat beberapa faktor pendorong dalam proses pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Curup, yang berupa:

1. Anggaran yang ada, Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memiliki anggaran khusus dalam melakukan berbagai aktifitas pemasaran dalam menopang semua aktifitas tersebut

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

2. Media yang digunakan, khususnya pada kegiatan periklanan semua media yang digunakan sangat mendukung dan sasaran yang dituju tercapai sesuai dengan tujuan secara efektif dan efisien
3. *Team work* yang terjalin, untuk melakukan semua kegiatan yang menunjang perkembangan perusahaan diperlukannya kerjasama yang baik antar karyawan maupun pimpinan dengan karyawan disemua bidang. Hal ini juga akan terjalin dikarenakan adanya kemauan bekerja secara profesional dari karyawan itu sendiri.

Selain faktor pendorong tersebut juga terdapat faktor penghambat yang timbul dalam melakukan kegiatan pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup yaitu:

1. Usia bank, usia bank yang tergolong masih muda dibandingkan dengan bank-bank konvensional yang telah lama berdiri. Hal ini akan memicu kekurangan kepercayaan dari masyarakat terhadap bank
2. Minim pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, masyarakat yang telah lama dibesarkan dengan bank konvensional sering menyamakan bank syariah dengan bank konvensional, menyamakan prinsip bagi hasil dengan prinsip bunga
3. Masyarakat selalu mempertimbangkan keuntungan yang akan didapatkan dari segi pembagian hasil dan kecepatan proses transaksi pembiayaan yang dilakukan antara bank lain dan Bank Muamalat Indonesia sendiri
4. Faktor ekonomi, faktor ini terjadi secara global seperti kurs mata uang, harga komoditas dan krisis global yang terjadi

5. Faktor wilayah, faktor ini dikarenakan perbedaan demografi dari satu tempat ke tempat lain yang memiliki kebiasaan, sifat dan tingkat penghasilan yang berbeda-beda pula sehingga target pasar pun berbeda pada setiap cabang pada Bank Muamalat Indonesia.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 60 responden untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai *experiential-marketing* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Curup terhadap keputusan nasabah. Profil responden digunakan untuk mengetahui karakteristik responden sebagai sampel dalam penelitian ini, yang mana menggambarkan secara utuh karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini.

Karakteristik responden digolongkan pada 4 (empat) kategori yang berupa jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan karakteristik tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

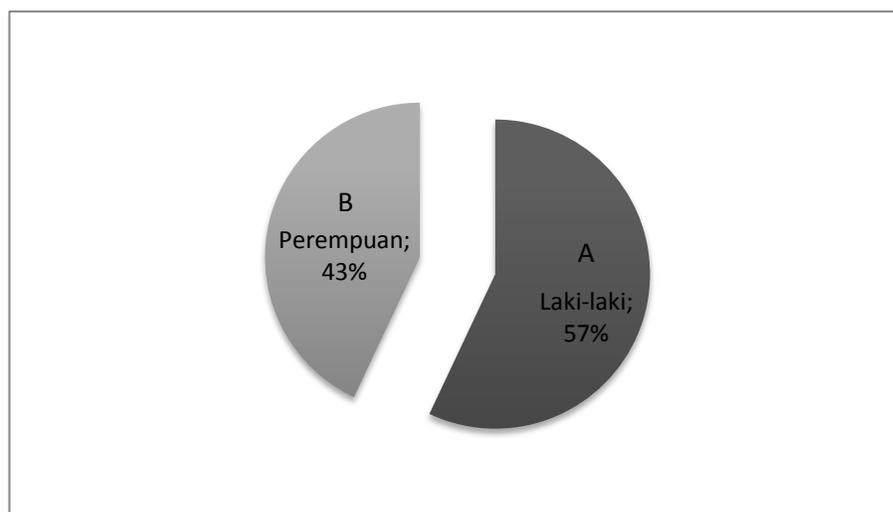
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	57%
Perempuan	26	43%
Total	60	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan frekuensi berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang, sedangkan frekuensi berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang. Berdasarkan hasil *output* tersebut maka kesimpulan yang didapat yaitu

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi laki-laki, dengan jumlah frekuensi sebanyak 34 orang. Dari hasil tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram pie sebagai berikut:

**Diagram 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Hasil analisis deskriptif yang berhasil didapatkan dari diagram pie tersebut yakni berupa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana mayoritas ialah responden laki-laki yang diwakili oleh lingkaran dengan huruf “A” sebesar 57%, sedangkan pada bagian lingkaran dengan huruf “B” ialah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43%.

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

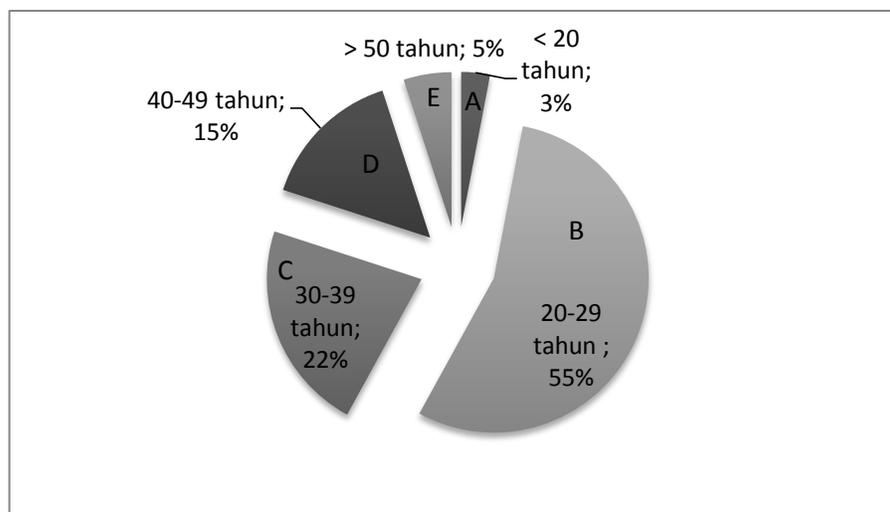
Umur	Frekuensi	Persentase
< 20	2	3%
20 - 29	33	55%
30 - 39	13	22%

40 - 49	9	15%
> 50	3	5%
Total	60	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh umur antara 20-29 tahun dengan persentase 55% atau berjumlah 33 orang. Kemudian dilanjutkan dengan responden yang berumur diantara 30-39 tahun dengan persentase 22 % atau yang berjumlah sebanyak 13 orang, responden dengan umur diantara 40-49 tahun dengan persentase 15% dengan jumlah 9 orang dan dilanjutkan pula dengan umur > 50 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 5%, responden berikutnya merupakan persentase paling kecil yakni 3% atau berjumlah 2 orang dengan kategori umur < 20 tahun. Dari hasil tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram Pie sebagai berikut:

**Diagram 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**



Hasil analisis deskriptif yang berhasil didapatkan dari gambar diagram karakteristik responden berdasarkan umur juga serupa dengan bentuk tabel, dimana mayoritas berumur 20-29 tahun yang diwakili oleh lingkaran dengan huruf “B” sebesar 55%, sedangkan pada bagian lingkaran dengan huruf “C” diantara umur 30-39 tahun sebanyak 22%. Kemudian pada bagian lingkaran dengan huruf “D” dengan persentase 15% serta dengan persentase 5% dengan responden yang berumur > 50 tahun. Dan yang paling sedikit yakni umur < 20 tahun dengan persentase 3% dari total keseluruhan persentase atau berjumlah 2 orang yang diwakili dengan bagian lingkaran dengan huruf “A”.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

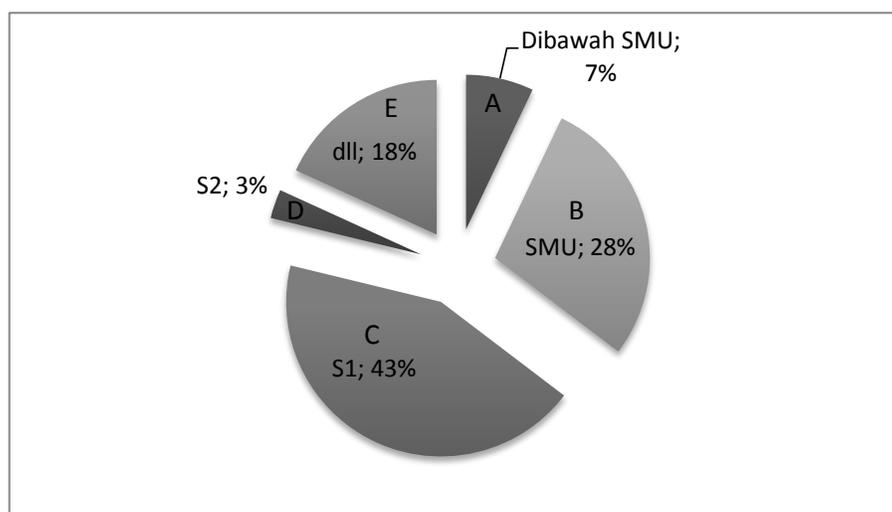
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Dibawah SMU	4	7%
SMU	17	28%
S1	26	43%
S2	2	3%
dll	11	18%
Total	60	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh tingkat pendidikan terakhir S1 dengan persentase 43% atau berjumlah 26 orang. Kemudian dilanjutkan dengan responden yang tingkat pendidikannya SMU dengan persentase 28% atau yang berjumlah sebanyak 17 orang. Kemudian responden dengan tingkat pendidikan diantara Diploma 2 dan 3 dengan persentase 18% dengan jumlah 11 orang dan responden berikutnya merupakan

persentase hingga yang paling kecil yakni 7% dan 3% atau berjumlah 4 orang dengan kategori tingkat pendidikan dibawah SMU dan 2 orang Strata 2. Dengan demikian total responden dengan karakteristik tingkat pendidikan, secara keseluruhan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Dari hasil tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram pie sebagai berikut:

**Diagram 4.3**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**



Hasil analisis deskriptif yang berhasil didapatkan dari gambar diagram karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dimana mayoritas responden dengan tingkat pendidikan Strata 1 (satu) yang diwakili oleh lingkaran dengan huruf "C" sebesar 43%, sedangkan pada bagian lingkaran dengan huruf "B" sebanyak 28% ialah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMU. Kemudian pada bagian lingkaran dengan huruf "E" dengan persentase 18% ialah responden dengan tingkat pendidikan terakhir diantara Diploma dan lainnya. Serta dengan persentase 7% dengan responden yang

tingkat pendidikan terakhirnya dibawah SMU yang diwakilkan dengan bagian lingkaran dengan huruf “A”. Responden yang berkontribusi paling sedikit yakni dengan persentase 3% atau berjumlah 2 orang yang diwakili dengan bagian lingkaran dengan huruf “D”.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

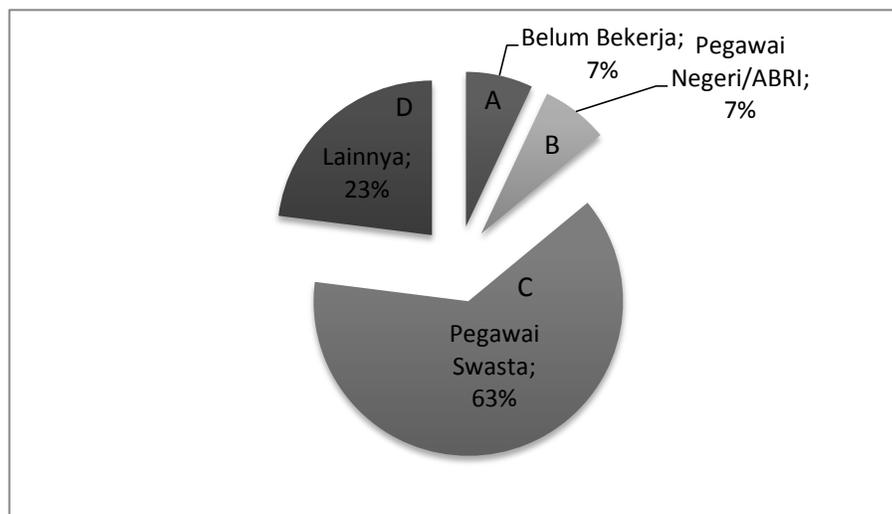
**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Belum Bekerja	4	7%
Pegawai Negeri/ABRI	4	7%
Pegawai Swasta	38	63%
Lainnya	14	23%
Total	60	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh pekerjaan pegawai swasta dengan persentase 63% atau berjumlah 38 orang. Kemudian dilanjutkan dengan responden yang memiliki pekerjaan lainnya seperti pedagang, wiraswasta dengan persentase 23% atau yang berjumlah sebanyak 14 orang, responden yang belum bekerja dengan persentase 7% dengan jumlah 4 orang dan sama dengan persentase responden yang bekerja sebagai pegawai negeri. Dengan demikian total responden keseluruhan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden dengan rincian klasifikasi yang telah dipaparkan dilihat dari kategori jenis pekerjaan. Dari hasil tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram Pie sebagai berikut:

**Diagram 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Hasil analisis deskriptif yang berhasil didapatkan dari gambar diagram karakteristik responden berdasarkan pekerjaan juga serupa dengan bentuk tabel, dimana mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yang diwakili oleh lingkaran dengan huruf “C” sebesar 63%, sedangkan pada bagian lingkaran dengan huruf “D” ialah responden yang bekerja lainnya seperti pedagang, wiraswasta serta lainnya sebanyak 23%. Kemudian pada bagian lingkaran dengan huruf “A” dan “B” dengan persentase sama 7% ialah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan responden yang belum bekerja.

## **B. Hasil Penelitian**

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
  - a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS, yang menghitung koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor totalnya yakni menggunakan prosedur *pearson product moment correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Maka besarnya  $df$  dapat dihitung dengan  $(df) = 60-2 = 58$ , dengan  $df = 58$  dan  $\alpha = 5\%$ , di dapat nilai r tabel = 0,2542. Hasil pengukuran validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y**

Variabel	Varibel Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	S1	0,475	0,2542	Valid
	S2	0,532	0,2542	Valid
	S3	0,869	0,2542	Valid
	S4	0,465	0,2542	Valid
	S5	0,783	0,2542	Valid
<i>Feel</i> (X2)	F1	0,670	0,2542	Valid
	F2	0,578	0,2542	Valid
	F3	0,764	0,2542	Valid
	F4	0,809	0,2542	Valid
	F5	0,679	0,2542	Valid
<i>Think</i> (X3)	T1	0,674	0,2542	Valid
	T2	0,747	0,2542	Valid
	T3	0,567	0,2542	Valid
	T4	0,738	0,2542	Valid
	T5	0,766	0,2542	Valid
<i>Act</i> (X4)	A1	0,725	0,2542	Valid
	A2	0,830	0,2542	Valid
	A3	0,869	0,2542	Valid
	A4	0,601	0,2542	Valid

	A5	0,0662	0,2542	Valid
<i>Relate (X5)</i>	R1	0,487	0,2542	Valid
	R2	0,776	0,2542	Valid
	R3	0,783	0,2542	Valid
	R4	0,786	0,2542	Valid
	R5	0,796	0,2542	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	K1	0,825	0,2542	Valid
	K2	0,783	0,2542	Valid
	K3	0,696	0,2542	Valid
	K4	0,641	0,2542	Valid
	K5	0,640	0,2542	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Dari uji validitas yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas karena masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,2542 dengan tarif signifikan  $\alpha = 5\%$ . Maka dapat penulis simpulkan bahwa item pada setiap pernyataan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya. Artinya instrumen yang akan digunakan dalam penelitian tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun diulang-ulang dan dilakukan oleh siapa dan kapan saja. Hasil reliabilitas ini memperlihatkan ketepatan instrumen yang dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r tabel	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0,641	0,60	Reliabel
<i>Feel</i> (X2)	0,709	0,60	Reliabel
<i>Think</i> (X3)	0,682	0,60	Reliabel
<i>Act</i> (X4)	0,770	0,60	Reliabel
<i>Relate</i> (X5)	0,715	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,735	0,60	Reliabel

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan penulis, menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik.

## 2. Analisis Data Kuantitatif

### a. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokolerasi. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan uji asumsi klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### e) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengujian multikolonieritas diukur berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari nilai standar yang ditentukan sebesar 0,10.<sup>1</sup> Berikut hasil pengujian multikolinieritas:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.354	2.653		5.033	.000		
<i>Sense</i>	.000	.083	.000	.003	.997	.746	1.340
<i>Feel</i>	.134	.087	.178	1.536	.130	.746	1.340
<i>Think</i>	-.145	.094	-.179	-1.548	.128	.751	1.331
<i>Act</i>	.464	.108	.632	4.282	.000	.459	2.176
<i>Relate</i>	.015	.103	.020	.149	.882	.586	1.708

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.7 pada perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF *sense* adalah 1.340, nilai VIF *feel* adalah 1.340, nilai VIF *think* adalah 1.331, nilai VIF *act* adalah 2.176, dan nilai VIF *relate* adalah 1.708. Ini

<sup>1</sup> Moh Yudi Mahadianto & Adi Setiawan, *Analisis Parametrik Dependensi dengan Program SPSS*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 58

menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu *sense* sebesar 0.746, *feel* sebesar 0.746, *think* sebesar 0.751, *act* sebesar 0.459, dan *relate* sebesar 0.586. Ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.1. Maka menurut *tolerance* tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

f) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun uji yang digunakan pada uji heterokedastisitas adalah uji *Glejser* dan metode *Scatter Plot* sehingga diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Statistik *Glejser***

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.222	1.600		2.639	.011
<i>Sense</i>	.018	.050	.053	.360	.721
<i>Feel</i>	-.044	.053	-.123	-.834	.408

<i>Think</i>	.024	.057	.063	.427	.671
<i>Act</i>	-.061	.065	-.175	-.933	.355
<i>Relate</i>	-.076	.062	-.203	-1.221	.227

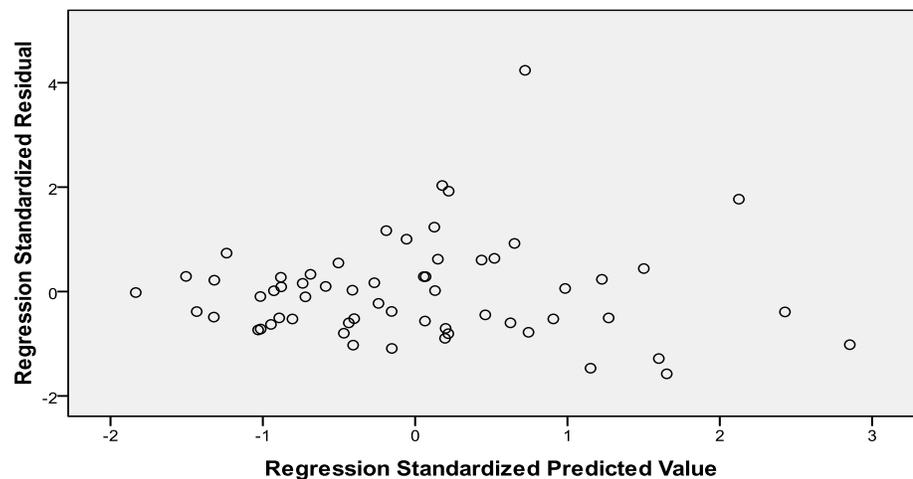
a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Dari hasil uji Statistik *Glejser* yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa nilai *Sig* kelima variabel independen, yaitu *sense* sebesar 0.721, *feel* sebesar 0.408, *think* sebesar 0.671, *act* sebesar 0.355 dan *relate* sebesar 0.227. Kelima nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas ( $Sig > 0.05$ ). Hasil uji heterokedastisitas dapat juga dilihat pada tampilan garfik *scatterplot* berikut ini:

**Gambar 4.9**  
**Metode Grafik *Scatterplot***

Dependent Variable: RES2



Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tampilan gambar 4.9 dapat diketahui dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y hal ini dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

g) Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu ( $e_i$ ) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya ( $e_{t-1}$ ). Jika nilai DW (*Durbin Watson*) terletak di antara dU dan (4-dU), berarti bebas dari autokolerasi.<sup>2</sup> Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin Watson*, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji *Durbin Watson***

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.409	2.062	1.787

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Dari tampilan hasil tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, h. 57

DW sebesar 1.787. Sedangkan dari tabel *Durbin Watson* dengan taraf sign 5%,  $n = 60$  dan  $K = 5$  didapat nilai dU sebesar 1.767 dan 4-dU sebesar 2.233 dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan nilai DW (*Durbin Watson*) sebesar 1.787 terletak di antara dU (1.767 ) dan 4-dU (2.233) sehingga terbebas dari autokolerasi.

h) Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik *P-Plot* atau garfik histogram dan uji statistik.

a) Analisis grafik pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual. Adapun dasar pengambilan keputusan:<sup>3</sup>

- i) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ii) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, hal ini tidak menunjukkan

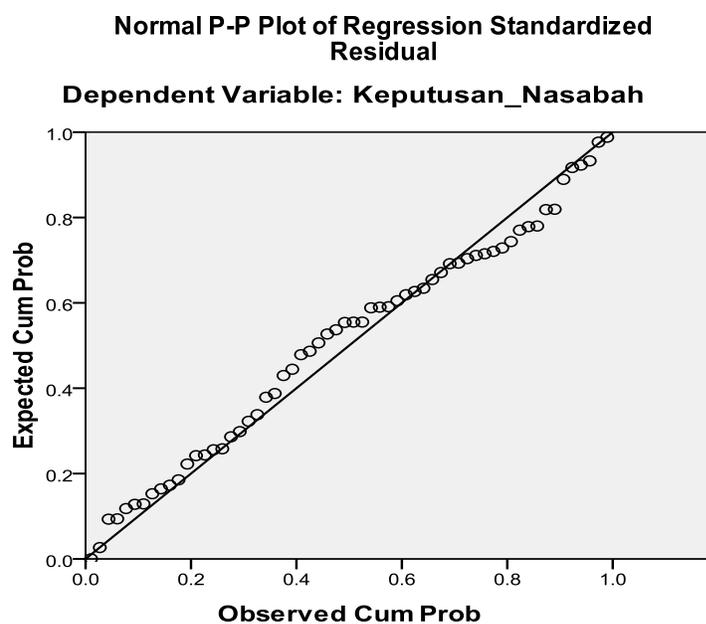
---

<sup>3</sup> *Ibid.*, h. 61-62

pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji data normalitas dengan grafik *P-Plot* yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.11**  
**Uji Normalitas Data Grafik *P-Plot***



*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Berdasarkan gambar 4.11 diketahui bahwa dalam grafik normal *P-Plot* titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh dan melebar dari garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

b) Untuk diperlukannya pengujian lebih akurat yaitu dengan metode

non parametrik *one sample kolmogrov-smirnov (one sample K-S)*. Jika nilai K-S tidak signifikan maka residual tidak normal, tetapi jika K-S tidak signifikan maka residual terdistribusi normal. Jika signifikansi  $\alpha$  berdasarkan perhitungan lebih besar ( $>$ ) dari 0.05 maka residual terdistribusi normal.<sup>4</sup> Berikut hasil uji *Kolmogrov-Smirnov*:

**Tabel 4.12**  
**Uji *Kolmogrov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97246994
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.076
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.607
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji *kolmogrov-smirnov* dengan nilai sebesar 0.607 pada signifikansi 0.855 (*Asymp. Sig. (2-tailed)*), artinya dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

---

<sup>4</sup> Fo'arota Telaumbanua, *Pengolahan Data Penelitian Perbandingan dan Hubungan*, (Jakarta: FKIP-UKI, 2005), h. 68

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel terikat atau dependen terhadap variabel bebas atau independen. Dengan uji regresi linier berganda dapat diketahui hubungan antara *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Analisis ini juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel lain, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
	<i>Sense</i>	-.047	.083	-.045	-.734	.497
	<i>Feel</i>	.134	.087	.178	1.536	.130
	<i>Think</i>	-.145	.094	-.179	-1.548	.128
	<i>Act</i>	.464	.108	.632	4.282	.000
	<i>Relate</i>	.015	.103	.020	.149	.882

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \varepsilon$$

$$Y = 13.354 - 0.047x_1 + 0.134x_2 - 0.145x_3 + 0.464x_4 + 0.15x_5 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai -0.047 pada variabel *sense* ( $X_1$ ) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *sense* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup, tidak berarti bahwa akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih bank tersebut.
- 2) Nilai 0.134 pada variabel *feel* ( $X_2$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *feel* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.
- 3) Nilai -0.145 pada variabel *think* ( $X_3$ ) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *think* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup, tidak berarti bahwa akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.
- 4) Nilai 0.464 pada variabel *act* ( $X_4$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *act* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

- 5) Nilai 0.015 pada variabel *relate* ( $X_5$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *relate* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

c. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.409	2.062

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya.<sup>5</sup> Dari tabel 4.14 diatas koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan  $R^2$  (*Adjusted R Square*) adalah 0.409. Hasil ini menunjukkan bahwa 40.9% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen yang dalam hal ini ialah *experiential-marketing* (*sense, feel,*

---

<sup>5</sup> Muh Yudi Mahadianto & Adi Setiawan, *Op. Cit.*, h. 59

*think, act, dan relate*). Sedangkan selisihnya 59.1% (100% - 40.9%) yakni dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh masing-masing *experiential-marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank tersebut secara bersama-sama, berikut hasil pengujian data secara simultan:

**Tabel 4.15**  
**Uji F Hitung (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	194.852	5	38.970	9.168	.000 <sup>a</sup>
Residual	229.548	54	4.251		
Total	424.400	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

b)  $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

Dalam pengujian ini, dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikan 0.05 atau 5%. Berdasarkan tabel statistik diatas, F hitung sebesar 9.168, sedangkan F tabel ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df1 = k - 1$ , dan  $df2 = n - k - 1$  ( $n$  = jumlah responden,  $k$  = jumlah variabel dependen). Sehingga,  $df = 5 - 1 = 4$ ,  $df2 = 60 - 5 - 1 = 54$ , didapat nilai F tabel sebesar 2.543.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar  $9.168 > F$  tabel 2.543 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang berupa *experiential-marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

## 2) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat berapa besarnya pengaruh variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Adapun hasil uji t hitung dapat dilihat pada tabel *coefficient*, nilai uji t dapat dilihat pada *p-value* pada tabel masing-masing variabel independen.

Yang mana pengambilan keputusan berdasarkan: apabila probabilitas < 0.05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.16**  
**Uji t Hitung (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
<i>Sense</i>	-.047	.083	-.045	-.734	.497
<i>Feel</i>	.134	.087	.178	1.536	.130
<i>Think</i>	-.145	.094	-.179	-1.548	.128
<i>Act</i>	.464	.108	.632	4.282	.000
<i>Relate</i>	.015	.103	.020	.149	.882

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Dengan taraf signifikan 0.05 sehingga diperoleh  $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$  atau 0.025 (*two-tailed*) dan *degree of freedom (df)* dengan ketentuan:  $df = n - k - 1$  ( $n =$  jumlah responden).<sup>6</sup> Sehingga didapat  $df = 60 - 5 - 1 = 54$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh t tabel sebesar 2.00488 atau 2.005.

Berikut hasil t hitung pada masing-masing variabel *experiential-marketing* secara parsial:

<sup>6</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 335

a. *Sense*

i)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *sense* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

ii)  $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *sense* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.16, diketahui bahwa  $t$  hitung untuk variabel *sense* ( $X_1$ ) sebesar 0.734,  $t$  tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.497. Berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dikarenakan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0.734 < 2.005$ ), dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.497 > 0.05$ . Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa *sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. *Feel*

i)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *feel* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

ii)  $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *feel* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.16, diketahui bahwa  $t$  hitung untuk variabel *feel* ( $X_2$ ) sebesar 1.536,  $t$  tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.130. Berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dikarenakan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1.536 < 2.005$ ), dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.130 > 0.05$ . Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa *feel* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. *Think*

- i)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *think* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup
- ii)  $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *think* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.16, diketahui bahwa  $t$  hitung untuk variabel *think* ( $X_3$ ) sebesar 1.548,  $t$  tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.128. Berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dikarenakan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1.548 < 2.005$ ), dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.128 > 0.05$ . Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa *think* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

d. *Act*

i)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *act* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

ii)  $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *act* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.16, diketahui bahwa  $t$  hitung untuk variabel *act* ( $X_4$ ) sebesar 4.282,  $t$  tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dikarenakan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $4.282 < 2.005$ ), dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.000 > 0.05$ . Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

e. *Relate*

i)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *relate* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

ii)  $H_a$  = Terdapat pengaruh signifikan variabel *relate* secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.16, diketahui bahwa  $t$  hitung untuk variabel *relate* ( $X_5$ ) sebesar 0.149,  $t$  tabel sebesar 2.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.882. Berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dikarenakan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0.149 < 2.005$ ), dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.882 > 0.05$ . Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa *relate* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

### C. Pembahasan

Dari hasil data yang telah diuji melalui uji asumsi klasik dan telah dianalisis pula dengan menggunakan uji F (simultan), uji  $t$  (parsial) dan uji regresi linier berganda, adapun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *experiential-marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan sedangkan secara parsial terdapat variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh dalam keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yang dalam hal ini khususnya ialah PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Berikut akan dibahas lebih lanjut mengenai hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini.

Adapun dari pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa berdasarkan *coefficient* dapat diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \varepsilon$$

$$Y = 13.354 - 0.047x_1 + 0.134x_2 - 0.145x_3 + 0.464x_4 + 0.15x_5 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai -0.047 pada variabel *sense* ( $X_1$ ) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *sense* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup, tidak berarti bahwa akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih bank tersebut.
- Nilai 0.134 pada variabel *feel* ( $X_2$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *feel* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.
- Nilai -0.145 pada variabel *think* ( $X_3$ ) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *think* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup, tidak berarti bahwa akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.
- Nilai 0.464 pada variabel *act* ( $X_4$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *act* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.
- Nilai 0.015 pada variabel *relate* ( $X_5$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *relate* yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

Dari hasil pengolahan data antara faktor-faktor dalam *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup ditunjukkan dengan nilai yang besarnya berupa nilai R yakni 0.678. Sehingga artinya korelasi antara faktor-faktor tersebut diatas terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup mempunyai hubungan erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi melebihi 0.5 atau menuju angka +1. Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) yang ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.409, yang mana artinya 40.9% keputusan nasabah untuk memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dipengaruhi kelima faktor *experiential-marketing*. Sedangkan selisihnya 59.1% (100% - 40.9%) yakni dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil analisa regresi, dimana batas standar untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak adalah sebesar 0.05. Adapun hasil uji F menunjukkan signifikansinya sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *experiential-marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah atau disimpulkan hipotesis  $H_a$  diterima.

Berikutnya dari pengujian hipotesis berdasarkan uji t (parsial) dapat dilihat bahwa yang pertama dari variabel *experiential-marketing* yakni *sense* yaitu sebesar 0.497, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.479 > 0.05$ ). Hal ini berarti  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian untuk hipotesis yang pertama tidak diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. *Sense* dalam *experiential-marketing* merujuk pada pengalaman yang menyentuh emosi nasabah yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang diciptakan, seperti halnya Bank Muamalat KCP Curup memiliki interior kantor terlihat menarik, ruang tunggu yang nyaman, kerapian seragam/kostum para karyawan, tutur kata yang sopan serta nada bicara yang lembut dan jelas oleh karyawan serta suasana ruang tunggu yang sejuk dan wangi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup belum memberikan pengalaman yang mengesankan kepada nasabah yang berkaitan dengan *sense*, sehingga disimpulkan *sense* tidak menjadi indikator sebagai pengalaman yang nasabah dapat sehingga nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

Adapun dilihat dari hipotesis untuk variabel *feel* yang nilai signifikansinya 0.130 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.130 > 0.05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *feel* secara parsial tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah. *Feel* dalam *experiential-marketing* merujuk pada pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara nasabah dengan karyawan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Seperti meliputi, pelayanan karyawan dengan keramahan, kesopanan, dan cara yang Islami, karyawan mampu menanggapi kebutuhan dan mampu memberi solusi terhadap keluhan nasabah. Adapun hasil temuan dalam pengujian

data bahwa PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup belum memberikan pengalaman yang mampu menjadi alasan atau indikator untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank tersebut.

Hasil dari pengujian secara parsial terhadap variabel *think* sebagai indikator ketiga dari *experiential-marketing* didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.128 yang artinya angka tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.128 > 0.05$ ) yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian bahwa *think* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. *Think* dalam *experiential-marketing* merupakan penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Adapun hal tersebut dapat merujuk pada PT Bank Muamalat KCP Curup memiliki inovasi produk yang beragam bagi nasabah, kegunaan atau fungsi produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah, promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Curup yang mampu menarik minat nasabah serta lokasi yang dianggap strategis. Adapun hasil temuan melalui pengujian data bahwa PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup belum memberikan pengalaman yang mengesankan sehingga mampu menjadi alasan khususnya pada indikator *think* ini untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

Selanjutnya pernyataan hipotesis untuk variabel keempat yakni variabel *act*, yang mana nilai signifikansinya sebesar 0.000 tentu nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *act* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menjadikan pengalaman *act* itu sendiri sebagai faktor untuk alasan keputusan tersebut. *Act* dalam *experiential-marketing* merujuk pada pengalaman yang dimunculkan dari tindakan yang berupa usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman hidup, gaya hidup, dan interaksi nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Adapun tindakan-tindakan tersebut meliputi, simulasi suatu produk berupa keterangan, gambar dan tabel yang sangat membantu nasabah, pelayanan karyawan khusus *relationship manager (marketing funding)* secara personal kepada nasabah sehingga membantu nasabah dalam bertransaksi, karyawan PT Bank Muamalat KCP Curup menjelaskan tentang produk dengan baik serta menguasai konsep-konsep syariah yang digunakan dalam produk.

Pernyataan pada hipotesis yang terakhir ialah mengenai variabel *relate*. Variabel ini didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.882 yang mana lebih besar dari 0.05 ( $0.882 > 0.05$ ) yang artinya  $H_0$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *relate* sebagai variabel terakhir dalam *experiential-marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Adapun dalam hal ini *relate* ialah pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial antara nasabah dan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Curup baik secara langsung maupun tidak langsung yang meliputi kegiatan sosial dengan memberikan bantuan dana, menjaga hubungan erat dengan nasabah melalui jalinan silaturahmi. Hasil temuan menunjukkan bahwa PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup belum mampu memberikan pengalaman positif kepada nasabah melalui indikator variabel *relate*

ini, sehingga dampaknya bahwa *relate* dalam *experiential-marketing* tidak mempengaruhi pengalaman nasabah dalam mengambil keputusan.

Hasil pengujian yang menunjukkan besarnya pengaruh paling dominan hingga yang paling rendah atau bahkan tidak memberi pengaruh terhadap keputusan nasabah dapat dilihat dari koefisien beta. Koefisien beta yang menunjukkan angka terbesar itulah yang menandakan yang memberi pengaruh paling besar. Adapun nilai koefisien beta terbesar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Koefisien Beta**

Variabel	Nilai Koefisien Beta
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	-0.045
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0.178
<i>Think</i> ( $X_3$ )	-0.179
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0.632
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0.020

*Sumber: data primer yang diolah, 2016.*

Tabel 4.17 diatas menampilkan nilai koefisien beta pada variabel independen yang paling dominan dalam menentukan variabel dependen. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *act* dengan koefisien beta paling dominan yakni 0.632. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan karyawan mampu menanggapi kebutuhan nasabah melalui tindakan pelayanan yang baik dan tindakan lain yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah tersebut dalam hal transaksi keuangan mampu membuat nasabah mendapat pengalaman yang dapat dipastikan hal tersebutlah yang menjadi alasan dalam keputusannya memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential-marketing* yang terdiri dari panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), hubungan (*relate*), maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *experiential-marketing* terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup adalah sebagai berikut:

1. *Experiential-marketing* yang berupa *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup, bahwa F hitung sebesar  $9.168 > F$  tabel 2.543 dengan nilai taraf signifikan  $\text{sig} < \alpha$  yakni  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian karena  $\text{sig} < \alpha$  mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.
2. *Experiential-marketing* yang berupa *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara parsial terdapat variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Hal ini dapat dilihat dari variabel yang berpengaruh ialah variabel *act* bahwa t hitung untuk variabel *act* ( $X_4$ ) sebesar 4.282, t tabel sebesar 2.005 dengan nilai

signifikansi sebesar 0.000. Berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dikarenakan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $4.282 < 2.005$ ), dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.000 > 0.05$ . Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan pada variabel *sense* ( $X_1$ ) dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0.734 < 2.005$ ) dan tidak signifikan sebab nilai signifikan  $0.497 > 0.05$ . Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa *sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk variabel *feel* ( $X_2$ )  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1.536 < 2.005$ ) dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.130 > 0.05$ . Berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya bahwa *feel* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya untuk variabel *think* ( $X_3$ )  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1.548 < 2.005$ ), dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.128 > 0.05$ . Berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa *think* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk variabel *relate* ( $X_5$ )  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0.149 < 2.005$ ), dan tidak signifikan karena nilai signifikan  $0.882 > 0.05$ . Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa *relate* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh *experiential-marketing* yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup adalah variabel *act* dengan koefisien beta paling dominan yakni 0.632. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *act* adalah variabel yang merupakan hal paling

dipertimbangkan oleh nasabah dalam mengambil keputusannya dalam memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan sebelumnya maka penulis mengajukan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, sehingga dapat menjadi kebijakan manajemen untuk membuat dan atau memperbaharui konsep pemasaran dengan implementasi *experiential-marketing* sesuai dengan kebutuhan konsep pemasaran yang ada. Serta sebagai arah pengembangan bagi bank syariah dengan konsep *experiential-marketing* secara lebih efektif dan efisien guna ekspansi usaha perbankan syariah.
2. Bagi STAIN Curup khususnya untuk lingkup akademik diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literatur pustaka atau referensi guna pengembangan ilmu perbankan syariah khususnya dalam konsep pemasaran/*marketing* dengan tema *experiential-marketing* dan sebagai literatur guna penelitian lanjutan dengan domain penelitian yang sama.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan cakupan populasi yang lebih luas dan menggunakan variabel masing-masing untuk menjadi subjek penelitian lanjutan guna menemukan hal-hal baru yang berkaitan dengan konsep *experiential-marketing* yang belum dipaparkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014
- At Tirmidzi, Muhammad Isa bin Surah, *Terjemahan Sunan At Tirmidzi III .*, terj. Moh. Zuhri. Dipl. TAFL. Dkk. Semarang: CV. Asy-Syifa, 1992
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Dengan Transliterasi Arab-Latin*, Bandung: Gema Risalah Press, 1993
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Tani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)* Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta anggota IKAPI, 2011
- Hollensen, Svend, *Marketing Management: A Relationship Approach, Third Edition*, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2015. (E-book)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management: Global Editio*, England: Pearson Education Limited, 2016. (E-book)
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Mahadianto, Moh Yudi & Adi Setiawan, *Analisis Parametrik Dependensi dengan Program SPSS*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder) Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Prasetijo, Ristiyani & John J.O.I Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)*, Bandung: Alfabeta, 2013

- \_\_\_\_\_, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013
- Schmitt, Bernd H., “*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*” (E-book), New York: The Free Press, 1999
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an vol. 14*, Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Soemitra, Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS- Center of Academic Publishing Service, 2014
- Suseno, Priyonggo & Heri Sudarsono, *Undang-Undang (UU) Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Surat Keputusan Direksi BI (SK.DIR) Tentang Perbankan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2004
- Syarnubi, Sukarman, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Bengkulu: LP2 STAIN Curup, 2011
- Telaumbanua, Fo’arota, *Pengolahan Data Penelitian Perbandingan dan Hubungan*, Jakarta: FKIP-UKI, 2005

### **Jurnal & Skripsi**

- Andreani, Fransisca, “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)* (Pdf)”. Jurnal, Fak.Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2007
- Dewi, Ratih Kusuma, et al, “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*” (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Baru).” Jurnal. Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, 2015, 28: 1-6. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id) (Diakses 09-12-2015)

- Dharmawansyah, Inggil, “*Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu).*” Jurnal, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013, 2: 1-10. *journal.unnes.ac.id* (Diakses 09-12-2015)
- Jatmiko, Rohmat Dwi & Sri Nastiti Andharini, “*Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang).*” Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, 2012, 14: 128-137, (Diakses 09-12-2015)
- Magfiroh, Lailatul, “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah.*” Skripsi, Jurusan Ekonomi Syari’ah - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015. (Diakses 09-12-2015)
- Putri, Yuwandha Anggia, “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang.*” Jurnal-Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010, 12: 19-199 (Diakses 09-12-2015)
- Sari, Mareta Kemala, “*Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel*”. Jurnal, Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI, Sumatera Barat, 2012, 1: 121-136, *ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id* (Diakses 09-12-2015)
- Sudartik, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana.*” Skripsi-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2009. (Diakses 09-12-2015)

### **Sumber lainnya**

Arsip PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup

Dadang Muhammad Soleh (*Relationship Manager (RM) Funding BMI KCP Curup*), Wawancara, 21 Maret 2016, 24 Maret 2016

Indah Eka Yulida (*Customer Service BMI KCP Curup*), Wawancara, 13 Oktober 2015

M.Yudha Busara (*Back Office BMI KCP Curup*), Wawancara, 23 Oktober 2015

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**  
**JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH**  
 Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
 Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: [admin@staincurup.ac.id](mailto:admin@staincurup.ac.id)

Nomor : Sti.06.23.2/PP.00.9/47/2015  
 Lamp. : -  
 Hal : Pengantar Penelitian Awal

Curup, 16 Desember 2015

Kepada Yth.

**Bapak Pimpinan Bank Muamalat Indonesia**  
**KCP Curup**  
 Di -  
 Tempat

*Assalamua'alaikum Wr. Wb.*

Semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah swt., serta sukses selalu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Sehubungan dengan mahasiswa di bawah ini akan menyusun proposal skripsi dan memerlukan data awal untuk menyelesaikan proposal tersebut maka Program Studi Perbankan Syari'ah Jurusan Syari'ah & Ekonomi Islam STAIN Curup, dengan ini kami mengharapkan Bapak dapat memberikan izin kepada:

No	N A M A	SEMESTER	JUDUL PROPOSAL
1	2	3	4
1.	Oktaria Ade Putri NIM.12631003	VII (Tujuh)	Pengaruh <i>Experiential-Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)
2.	-	-	-

Untuk kelancaran penyusunan proposal bagi yang bersangkutan.

Demikianlah surat pengantar ini kami sampaikan atas kemurahan hati Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Ketua Prodi  
Perbankan Syari'ah



**NOPRIZAL, M.Ag**  
 NIP. 197711052009011007



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**  
**JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
 Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
 Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: [admin@staincurup.ac.id](mailto:admin@staincurup.ac.id)

**FORMULIR PENGAJUAN JUDUL PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Oktaria Ade Putri  
 NIM : 12631003

**1. Judul yang diusulkan :**

No	Judul Proposal Skripsi	Keterangan
1	Pengaruh Experiential-Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup)	2
2	Pengaruh Rasionalitas Terhadap Risiko Masyarakat dalam berinvestasi di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan pasar Baru, Kabupaten Rejang Lebong)	

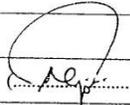
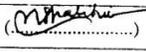
**2. Usulan Dosen Pembimbing :**

Pembimbing I	Muhammad Sholihin, S.EI, M.SI
Pembimbing II	Hardivison, M.Ag.

Curup, 10 Desember .....2015  
 Mahasiswa

  
 (.....Oktaria Ade Putri.....)  
 NIM. 12631003

**Dosen yang Menyetujui**

1	Drs H Abdul Hamid As'ad, M Pd I	(.....  .....)
2	Hoprizal, M Ag	(.....  .....)
3	Muhammad Sholihin, S.EI, M.SI	(.....  .....)
4	Hardivison M Ag	(.....  .....)

**Catatan :**

1. Setiap mahasiswa wajib mengajukan minimal 2 (dua) judul
2. Dosen pembimbing yang diajukan bukan pembimbing akademik
3. Dosen pembimbing yang diajukan hanya bersifat usulan
4. Apabila terjadi kesamaan judul antara mahasiswa maka yang disetujui adalah yang pertama kali mengajukan.
5. Judul harus disetujui oleh minimal 3 dosen, yang terdiri dari
  - Dosen pembimbing akademik
  - Dosen perbankan syariah
  - Ketua prodi perbankan syariah (Jika ketua prodi sama dengan dosen pembimbing akademik, maka ganti dengan dosen perbankan syariah)



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**  
**JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH**  
 Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
 Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: [admin@staincurup.ac.id](mailto:admin@staincurup.ac.id)

---

### LEMBARAN PERSETUJUAN PROPOSAL

Proposal penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Experiential-Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)**, yang diajukan oleh:

Nama : Oktaria Ade Putri

NIM : 12631003

Jurusan/Prodi : Syari'ah & Ekonomi Islam/Perbankan Syari'ah

Telah diseminarkan pada hari Senin tanggal 18 Januari 2016, dan telah disetujui untuk diterima sebagai proposal penelitian skripsi.

**Curup, 24 Januari 2016**

Tim Seminar

**Pembimbing I**

  
**Dwi Sulastawati, M.Sc**  
**NIP. 19840222 200912 2 010**

**Pembimbing II**

  
**Busra Febrivarni, M.Ag**  
**NIP. 19740228 200003 2 003**

**Table A-2**  
Models with an intercept (from Savin and White)

**Durbin-Watson Statistic: 5 Per Cent Significance Points of dL and dU**

n	k'=1		k'=2		k'=3		k'=4		k'=5		k'=6		k'=7		k'=8		k'=9		k'=10	
	dL	dU																		
6	0.610	1.400	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
7	0.700	1.356	0.467	1.896	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
8	0.763	1.332	0.559	1.777	0.367	2.287	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
11	0.927	1.324	0.758	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.315	2.645	0.203	3.004	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.380	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149	-----	-----	-----	-----	-----	-----
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.444	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266	-----	-----	-----	-----
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360	-----	-----
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.471	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.258	0.502	2.461	0.407	2.668	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.691	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.731	2.124	0.637	2.290	0.546	2.461	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.735
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.035	0.750	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.013	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.959	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.649	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.681	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.796	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.079	1.891	1.015	1.978	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.876	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.891	2.197
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.952	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.022	1.038	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.838	1.369	1.874	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.747	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.846	1.608	1.862	1.593	1.877
200	1.758	1.779	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.809	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.852	1.675	1.863	1.665	1.874

\*k' is the number of regressors excluding the intercept

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**ADWAL LULUS SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM SECILAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP  
PERIODE JANUARI TAHUN 2015  
TEMPAT: GEDUNG MUNAQASHA JURUSAN SYARIAH & EKONOMI ISLAM STAIN CURUP**

No	HAJAT/AMATI	RUANG	NAMA/NIK	PEREMING/ACADEME	PENJUAL I	PENJUAL II	MODERATOR/NOTULIS	JUDUL SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	PRODI
1	SEMINAR/15 JANUARI 2015 08:00 - 13:00 WIB	UDKAL 1	DWI MELANI 12631103	NOPRIZAL, M.Ag	DWI SULASTAWATI, M.Sc	BUDHA FERREYANI, M.Ag	TEMIYO SUHARTO, S.E.I	ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MAJLIS AL-JAMAAH DI BANK MUAMALAT KCP CURUP	PS
			AZWARI 12631105	NOPRIZAL, M.Ag				ANALISIS TINGKAT PROFESIONALISME PENGURUS DALAM MENINGKATKAN SKA HASIL USAHA (SHU) PADA KOPERASI SYARIAH BANGSAH CURUP	
			SANI 12631108	YUSUF, M.Ag				ANALISIS MAKANANKE PENGIMPORAN/IS PAJAK BIZNIS MAJ. ISLAMIC LEADING	
			KOPIA TRI NANDA 12631092	Dr. H. ABDUL HAMID ASAD, M.Pd				KONSISTENSI KEBERPIHAAAN PERBANKAN TERHADAP PEMBIAYAAN USAHA MISRO	
			DOORAH ADE PUTRI 12631085	HARIZUDIN, M.Ag				PENGARUH SPORINDEKTAL MARKETING TERHADAP PERHITUNGAN MASALAH DALAM MENEMUKAN BANK SYARIAH (STAIN) AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP	
			RIKA ANEKA 12631074	BUDHA FERREYANI, M.Ag				PENGARUH KONTROL PENERIMAAN BAGI HASIL DAN UJAL BELU TERHADAP UANGTAS BANK SYARIAH	
			SITI USMANIAH 12631033	BUDHA FERREYANI, M.Ag				PENGARUH PENGITIDAN DAN PENYALURAN ZAKAT TERHADAP KEMAMPUAN BERKAWAL TERHADAP PERBANKAN SYARIAH	
			PRIHATIN KRISTYAWATI 12621040	HARIZUDIN, M.Ag				PREFERENSI MAMUSWA TERHADAP BANK MUAMALAT	
			DES WILANDARI 12631076	DWI SULASTAWATI, M.Sc				IMPLEMENTASI UNDANG KESEK USAN BANKS BANK SYARIAH MANZOR KCP CURUP	
			ANGGUN SELVO 12631028	OLGAN MUDA RH. L. MA				TRIGLOS MASALAH BANK SYARIAH STUDI KOMPATIF BANK SYARIAH MANZOR IAN BANK MUAMALAT KCP CURUP	
2	SEMINAR/15 JANUARI 2015 08:00 - 13:00 WIB	UDKAL 2	KORI OKTAVIA 11831076	Dr. H. ABDUL HAMID ASAD, M.Pd	ARDELLAN SARIBON, S.H, MEd	YUSEFI, M.Ag	NOZA ARDIA, M.PdI	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERBANKAN SYARIAH	PS
			EDWARSAH 12631070	NOPRIZAL, M.Ag				ANALISIS GRESKI KINYE CEGASANGS DALAM KONSTRUKSIAN ZIS	
			YOZI PRAMITA 12631108	NOPRIZAL, M.Ag				IMPLEMENTASI FATWA CNS NO. 1/2010/MUI/2010 TENTANG PRINSIP DISTRIBUSI BAGI HASIL USAHA DALAM LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	
			UNIKATI ANDER PRANA 12631129	YUSEFI, M.Ag				PRAKTIS MASYARAKAT DALAM TRANSKAS PEMBIAYAAN PADA KOP. MATAMORA MAJLIS BANGS CURUP	

Ditandatangani di : Curup  
Pada Tanggal : 11 Januari 2015  
Ketua Jurusan Syariah & Ekonomi Islam,

Dr. Zainal Arifin, S.E., MEI  
NIP. 19540910199031003



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP  
JURUSAN SYARIAH & EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
Website: http://www.staincurup.ac.id, email: admin@staincurup.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
No. Stt.06.23/PP.00.9/J.Sy&Ekis/ 603 /2016

Pada hari ini, Senin Tanggal 18 Bulan 01 Tahun 2016 Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama/NIM : Oktaria Aze Putri / 12631003  
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh experiential marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada BMI Corp. Cump)

Petugas Seminar Proposal Skripsi adalah :

Moderator : Tenthyo Suharto, S.E.  
Calon Pmbb I : Dwi Sulastyanah, M.Sc.  
Calon Pmbb II : Busta Febrizafni, M.Ag.

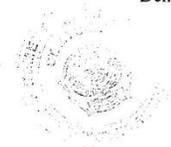
Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pemilihan masalah di entor ke halaman baru Definisi operasional tentang experiential marketing sebaiknya di uraikan
2. Langkah Pembahasan dalam kerangka teori di perjelaskan baik pustaka di tambahkan
3. Penambahan observasi awal/penjelasan observasi awal pada latar belakang & teknik pengumpulan data serta pada sistematika penulisan di detailkan lagi khususnya pada kajian pustaka.
4. ....
5. ....

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak ~~Layak~~ untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi.

Kepada Saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan atas dasar konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 02 Bulan 02 Tahun 2016, Apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Moderator Tenthyo Suharto, S.E. Curup, 18 Januari 2016

Calon Pembimbing I  
Dwi Sulastyanah, M.Sc.  
NIP. ....

Calon Pembimbing II  
Busta Febrizafni, M.Ag.  
NIP. ....

NB.  
Hasil berita acara yang sudah ditanda tangani oleh kedua calon pembimbing, silakan di foto copy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Jurusan Syaria'ah & Ekonomi Islam Pimpinan untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui ACC oleh kedua calon pembimbing. (Contoh Lembar ACC Proposal Perbaikan Skripsi Bisa Dilihat di Jurusan Syaria'ah & Ekonomi Islam)



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**  
**JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH**  
 Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
 Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: [admin@staincurup.ac.id](mailto:admin@staincurup.ac.id)

Nomor : Sti.06.23.2/PP.00.9/13/2016  
 Lamp. : -  
 Hal : Pengantar Izin Penyebaran Kuesioner

Curup, 24 Maret 2016

Kepada Yth.

**Bapak Pimpinan Bank Muamalat Indonesia**  
**KCP Curup**  
 Di -  
 Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semoga Bapak Selalu dalam lindungan Allah swt., serta sukses selalu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Sehubungan dengan mahasiswa di bawah ini akan melakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Curup guna melengkapi penelitian skripsi dan memerlukan izin Bapak Pimpinan untuk dapat melakukan penyebaran kuesioner tersebut. Maka dengan demikian Program Studi Perbankan Syari'ah Jurusan Syari'ah & Ekonomi Islam STAIN Curup, dengan ini kami mengharapkan Bapak dapat memberikan izin kepada:

No	N A M A	SEMESTER	JUDUL SKRIPSI
1.	Oktaria Ade Putri NIM.12631003	VIII (delapan)	Pengaruh <i>Experiential-Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)
2.	-	-	-

Untuk kelancaran penyusunan skripsi bagi yang bersangkutan.

Demikianlah surat pengantar ini kami sampaikan atas kemurahan hati Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ketua Prodi  
Perbankan Syari'ah



**NOPRIZAL, M.Ag**  
NIP. 197711052009011007



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: [admin@staincurup.ac.id](mailto:admin@staincurup.ac.id)

**KEPUTUSAN**  
**KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**  
**Nomor : St.06/I/PP.00.9/ 137 /2016**

Tentang  
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN II DALAM PENULISAN SKRIPSI**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa, perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. Bahwa nama dosen yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai pembimbing I dan II.
- Mengingat** : 1. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi; Keputusan Menteri Agama RI Nomor 406 tahun 2000 tentang Pembukaan Jurusan/Program Studi Baru pada Perguruan Tinggi di Lingkungan Departemen Agama RI;
2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 1 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Satuan Organisasi, dan Tata Kerja Departemen Agama;
3. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 175 Tahun 2008 Tentang STATUTA STAIN Curup;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.11/3/0229/2012 Tanggal 19 April 2012 Tentang Pengangkatan Ketua STAIN Curup Periode 2012 - 2016.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan** : Saudara:
- Pertama** : 1. Dwi Sulastyawati, M.Sc NIP. 198402222009122010
2. Busra Febriyarni, M.Ag NIP. 197402281000032003

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan II dalam penulisan Skripsi Mahasiswa:

NAMA : Oktaria Ade Putri  
NIM : 12631003  
PRODI/JURUSAN : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Experiential-Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)

- Kedua** : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi;
- Ketiga** : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan konten skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat** : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam** : Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh STAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh** : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Curup,  
pada tanggal 28 Januari 2016



NIP. 19711017 199903 1 002

- Tembusan :**
1. Pembimbing I dan II.
  2. Bendahara STAIN Curup.
  3. Kasubak AKA.
  4. Kepala Perpustakaan STAIN Curup.
  5. Mahasiswa yang bersangkutan
  6. Arsip Jurusan Syariah & Ekonomi Islam STAIN Curup



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**  
 Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
 Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: [admin@staincurup.ac.id](mailto:admin@staincurup.ac.id)

Nomor : Sti. 06./1/PP.00.9/ 136 /2016  
 Lamp : Proposal dan Instrumen  
 Hal : *Rekomendasi Izin Penelitian*

Kepada Yth.  
**Kepala PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.**  
**Kantor Cabang Pembantu Curup**  
 Di-  
 Tempat.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka penyusunan skripsi S.I pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup.

Nama : Oktaria Ade Putri  
 Nim : 12631003  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Jurusan : Syariah & Ekonomi Islam  
 Judul : *Pengaruh Experiential-Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)*  
 Waktu Penelitian : 29 Januari s/d 29 Maret 2016  
 Tempat Penelitian : *PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup*

Mohon kirannya Bapak/Ibu berkenan memberikan Izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah surat Rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan. atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Curup, 28 Januari 2016

A.n. Ketua STAIN Curup,  
 Wakil Ketua I Bidang Akademik,



**SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Nomor : 095 / B.MI / CRP / VI / 2016 .....

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup menerangkan bahwa:

Nama : **Oktaria Ade Putri**  
NIM : 12631003  
Jurusan : Syari'ah & Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syari'ah STAIN Curup

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Experiential-Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)**" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Syariah dengan metode penyebaran kuesioner kepada nasabah dan *interview* (rincian karyawan yang menjadi narasumber terlampir).

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan pelanggaran dan/atau hal-hal lainnya yang menimbulkan kewajiban bagi yang bersangkutan kepada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk., maka surat keterangan ini akan dibatalkan dan/atau diubah sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, tanpa menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab apapun bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. dikemudian hari.

Curup, 10 Juni 2016

PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK.  
KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP  
PIMPINAN KCP



**YULFAN AMARUDDIN**  
NIK. 2013 1179

Lampiran Surat Keterangan Nomor : 095 / BMI / CRP / VI / 2016 .....

Nama karyawan yang menjadi narasumber dalam interview dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential-Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)”:

No	Nama	Jabatan	NIK	Waktu Interview
1.	Dadang M. Soleh	<i>Relationship Manager Funding</i>	20100184	21 Maret 2016 24 Maret 2016
2.	Indah Eka Yulida	<i>Customer Service</i>	20120380	13 Oktober 2015
3.	M. Yudha Busara	<i>Back Office</i>	20100405	23 Oktober 2015

Mengetahui,

PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK.  
KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP  
PIMPINAN KCP



**YULFAN AMARUDDIN**  
NIK. 2013 1179



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP**  
**JURUSAN SYARIAH & EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. AK. Gani No. 01 Gedung Jurusan Syariah & Ekonomi Islam Lt. II Telpn/Hp : 082186121778 Curup 39119  
 Website : FB Grup: fakultas syariah dan ekonomi islam stain curup, fakultassyariahdanekonomiislam.blogspot.com

**BIODATA ALUMNI**  
**MAHASISWA JURUSAN SYARIAH & EKONOMI ISLAM**  
**TAHUN AKADEMIK 2016**

**DATA PRIBADI**

Nama Mahasiswa/NIM : Oktaria Ade Putri/12631003  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Tempat / Tanggal lahir : Curup/ 17 Oktober 1994  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat Tinggal : Jl. MH. Thamrin No. 66 Gg. Bendungan RT/RW 001/002, Kel. Air Rambai, Kec. Curup, Kab. Rejang Lebong  
 Nomor HP : 0899-2341-046  
 Email/Facebook : oktariaap@gmail.com/Oktaria Ade Putri  
 Tanggal Masuk STAIN : 14 Juli 2012  
 Tahun Tamat STAIN : 2016  
 Pembimbing Akademik : Dr. Hardivizon, M.Ag  
 Pembimbing Skripsi I/II : Dwi Sulastyawati, M.Sc/Busra Febriyani, M.Ag  
 Penguji Skripsi I/II : Drs. Ngadri Yusro, M.Ag/Dr. Hardivizon, M.Ag  
 Angkatan : 5 (Kelima)  
 IPK Terakhir : 3,91  
 Asal SMA/SMK/MA : SMA Negeri 1 Curup  
 Jurusan SMA/SMK/MA : IPA (Ilmu Pengetahuan Alam)  
 NEM : 53,90  
 Pesan/Saran Untuk Jurusan : Tetap bertahap maju dan sukses menjadi jurusan yang di-unggulkan

**ORANG TUA**

Nama Ibu Kandung : Zumratul Aini  
 Nama Bapak Kandung : Rozali

**LAIN-LAIN**

Tinggi Badan / Berat : 159/48 kg  
 Status Perkawinan : Belum Kawin



Curup, 26 Juli 2016  
 Mahasiswa Ybs,

*Oktaria Ade Putri*

**Oktaria Ade Putri**  
 NIM. 12631003

**INSTRUMEN KUESIONER/ANGKET PENELITIAN**

Nama : Oktaria Ade Putri  
 NIM : 12631003  
 Jurusan/Prodi : Syari'ah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : "Pengaruh *Experiential-Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)".

No	Subjek Penelitian	Variabel
1.	<i>Experiential-Marketing</i> (X)	<i>Sense</i> – panca indera (X <sub>1</sub> ) <i>Feel</i> – perasaan (X <sub>2</sub> ) <i>Think</i> – pikiran (X <sub>3</sub> ) <i>Act</i> – tindakan (X <sub>4</sub> ) <i>Relate</i> – hubungan (X <sub>5</sub> )
2.	Keputusan Nasabah(Y)	

**1. Instrumen Angket Penelitian (Variabel X<sub>1</sub>)**

Variabel & Penjelasan	Indikator/Atribut	Pernyataan	Tolak Ukur	No. Item
<b>.Sense [panca indera] (X<sub>1</sub>)</b> Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang diciptakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	a. Penglihatan	▪ Bank Muamalat KCP memiliki Interior kantor menarik ▪ Ruang tunggu yang nyaman pada Bank Muamalat KCP Curup ▪ Kerapian seragam/kostum para karyawan pada Bank Muamalat KCP Curup ▪ Tutur kata yang sopan serta nada bicara yang lembut dan jelas oleh	Diukur menggunakan skala likert	1
	b. Suara			2
	c. Sentuhan			3
	d. Perasaan			4

			karyawan Bank Muamalat KCP Curup <ul style="list-style-type: none"> <li>Suasana ruang tunggu yang sejuk dan wangi pada Bank Muamalat KCP Curup</li> </ul>		5
--	--	--	--	--	---

### 2. Instrumen Angket Penelitian (Variabel X<sub>2</sub>)

Variabel & Penjelasan <i>Feel [perasaan] (X<sub>2</sub>)</i>	Indikator/Atribut	Pernyataan	Tolak Ukur	No. Item
Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara nasabah dengan karyawan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	a. Suasana hati	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan karyawan Bank Muamalat KCP Curup dengan keramahan, kesopanan, dan cara yang Islami</li> </ul>	Diukur menggunakan skala linkert	6
	b. Emosi/perasaan hati	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karyawan Bank Muamalat KCP Curup mampu menanggapi kebutuhan nasabah dengan baik</li> </ul>		7
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Karyawan Bank Muamalat KCP Curup mampu memberi solusi terhadap keluhan nasabah</li> </ul>		8
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Suasana kantor Bank Muamalat KCP Curup yang menarik</li> </ul>		9
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan/<i>service</i> di Bank Muamalat KCP Curup yang dilakukan dengan baik serta sesuai syariat Islam</li> </ul>		10

### 3. Instrumen Angket Penelitian (Variabel X<sub>3</sub>)

Variabel & Penjelasan <i>Think [pikiran] (X<sub>3</sub>)</i>	Indikator/Atribut	Pernyataan	Tolak Ukur	No. Item
Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan	a. Pemikiran rasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bank Muamalat KCP Curup memiliki inovasi produk yang beragam bagi nasabah</li> </ul>	Diukur menggunakan skala linkert	11
	b. Ide	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan yang sangat dimudahkan</li> </ul>		12
	c. Kejutan/ <i>surprise</i>			
	d. Memikat/ <i>Intrigue</i>			

<p>rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Curup</p>	<p>e. Provokasi (diskusi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dengan peintegrasi ATM Kegunaan atau fungsi produk yang ditawarkan Bank Muamalat KCP sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah</li> <li>▪ Promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Curup menarik minat nasabah</li> <li>▪ Lokasi Bank Muamalat KCP Curup mudah dijangkau oleh nasabah</li> </ul>	<p>13</p> <p>14</p> <p>15</p>
--	-------------------------------	---	-------------------------------

4. Instrumen Angket Penelitian (Variabel X<sub>4</sub>)

Variabel & Penjelasan Act [tindakan] (X <sub>4</sub> )	Indikator/Atribut	Pernyataan	Tolak Ukur	No. Item
<p>Tindakan yang berupa usaha bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman hidup, gaya hidup, dan interaksi</p>	<p>a. Pengalaman</p> <p>b. Perilaku yang melibatkan aktivitas motorik dalam interaksi sosial</p> <p>c. Pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Simulasi suatu produk pada Bank Muamalat KCP Curup yang berupa keterangan, gambar dan tabel terdapat pada brosur sangat membantu nasabah dalam memutuskan kebutuhannya</li> <li>▪ Pelayanan karyawan khusus <i>relationship manager (marketing funding)</i> secara personal kepada nasabah sangat baik sehingga membantu nasabah dalam bertransaksi dengan Bank Muamalat KCP Curup</li> <li>▪ Nasabah dapat memilih produk yang dibutuhkan sesuai keinginan tanpa paksaan dari karyawan <i>relationship manager (marketing funding)</i> secara</li> </ul>	<p>Diukur menggunakan skala linkert</p>	<p>16</p> <p>17</p> <p>18</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Karyawan Bank Muamalat KCP Curup menjelaskan tentang produk dengan baik</li> <li>▪ Para karyawan Bank Muamalat KCP Curup menguasai konsep-konsep syariah yang digunakan dalam produk</li> </ul>	19
				20

5. Instrumen Angket Penelitian (Variabel X<sub>5</sub>)

Variabel & Penjelasan <i>Relate [hubungan] (X<sub>5</sub>)</i>	Indikator/Atribut	Pernyataan	Tolak-Ukur	No. Item
Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial antara nasabah dan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	a. Hubungan masyarakat b. Interaksi budaya	▪ Bank Muamalat KCP Curup memberikan bantuan dana untuk kegiatan sosial kemasyarakatan	Diukur menggunakan skala linkert	21
		▪ Bank Muamalat KCP Curup menjaga hubungan erat antara nasabah dengan karyawan		22
		▪ Bank Muamalat KCP Curup menjalin silaturahmi melalui pelayanan tertentu secara personal oleh <i>relationship manager</i> (marketing) secara personal		23
		▪ Bahasa yang digunakan oleh marketing saat menjelaskan produk terkadang menggunakan bahasa daerah yang lebih mudah dipahami		24
		▪ Komunikasi antara nasabah dan karyawan tertentu pada Bank Muamalat KCP Curup dapat menggunakan <i>handphone</i>		25

6. Instrumen Angket Penelitian (Variabel Y)

Variabel & Penjelasan	Indikator/Atribut	Pernyataan	Tolak Ukur	No. Item
<p><b>Keputusan Nasabah (Y)</b></p> <p>Tindakan seseorang atau konsumen untuk memutuskan memilih, menolak dan menggunakan jasa dan produk Bank Muamalat Indonesia KCP Curup</p>	<p>a. Kebutuhan b. Pelayanan c. Pemasaran d. Lokasi e. Agama</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bank Muamalat KCP Curup terletak di jalan raya dengan lokasi strategis tersebut akan sangat mudah dijangkau</li> <li>▪ Bank Muamalat Indonesia memiliki cabang yang tersebar diberbagai daerah</li> <li>▪ Produk yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Curup sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah dalam transaksi keuangan</li> <li>▪ Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin di Bank Muamalat KCP Curup</li> <li>▪ Bebas riba dalam Bank Muamalat KCP Curup merupakan pertimbangan dalam memilih bank</li> </ul>	<p>Diukur menggunakan skala linkert</p>	

Ket. Untuk skala linkert Alternatif Jawaban:

1. Sangat Tidak Penting (STP)
2. Tidak Penting (TP)
3. Biasa-Biasa Saja (N)
4. Penting (P)
5. Sangat Penting (SP)



**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
NEGERI (STAIN) CURUP  
Perbankan Syari'ah**

## KUESIONER

**"PENGARUH *EXPERIENTIAL-MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
BANK SYARIAH  
(Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.  
Kantor Cabang Pembantu Curup)"**

***Pengantar:***

Bapak/Ibu,

Sebelumnya kepada Allah Swt peneliti berdo'a agar kiranya Bapak/Ibu diberikan kesehatan dan dalam lindungan-Nya selalu. Melalui kuesioner/angket ini, dengan penuh harap, peneliti mengundang Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam survey yang dilakukan oleh Oktaria Ade Putri (Mahasiswa Perbankan Syari'ah STAIN Curup). Adapun tujuan survey ini untuk memetakan indikator dalam *experiential marketing* yang mempengaruhi keputusan nasabah yang telah memilih bank syariah khususnya pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

Dengan memberikan kepercayaan kepada Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini penulis yakin bahwa Bapak/Ibu memiliki informasi yang mendalam dan sangat berguna untuk survey ini. Peneliti sangat berterima kasih jika bapak/Ibu bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner/angket ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangatlah penting bagi peneliti. Mengingat dalam survey ini informasi yang berupa hasil pengisian kuesioner/angket ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Hormat Saya,

**Oktaria Ade Putri  
(Peneliti)**

## I. PROFILE RESPONDEN

### *Petunjuk Pengisian:*

Informasi mengenai Bapak/Ibu dibutuhkan untuk memudahkan dalam membuat interpretasi atau penafsiran terhadap makna dari data yang didapat dari hasil kuesioner ini. Karena itu diharapkan Bapak/Ibu mengisi data berikut dengan sebenarnya, dengan cara **mencentang (v)** pada pilihan yang paling benar sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu.

#### A. Identitas Responden

- Nama : .....
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- Umur :  Kurang dari 20 Th  20 -29 Th  30-39 Th  
 40-49 Th  50 Th atau lebih
- Pekerjaan :  Belum Bekerja  Pegawai Negeri/ABRI  Pegawai Swasta  
 Lainnya.....
- Agama :  Islam  Kristen  Kong Hu Cu  
 Budha  Hindu  Lainnya.....
- Pendidikan :  Dibawah SMU  SMU  DII  
 S1  S2  S3
- Status :  Menikah  Belum menikah  Lainnya.....

#### B. Lama menjadi Nasabah

Berapa lama Bapak/Ibu menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Curup?

- < 1 (kurang satu) tahun  
 1-2 (satu sampai dua) tahun  
 3-4 (tiga sampai empat) tahun  
 > 5 (lebih dari lima) tahun

#### C. Mengenal Bank Syariah

Melalui apa Bapak/Ibu mengetahui atau mengenal Bank Muamalat KCP Curup?

- Promosi bagian *marketing*  
 Iklan (Media cetak, elektronik, televisi, radio, dan billboard)  
 Dari kolega, atau kerabat  
 Lainnya.....

#### D. Produk yang Dipilih

Produk apa yang Bapak/Ibu pilih pada Bank Muamalat KCP Curup?

- Deposito  
 Tabungan  
 Giro  
 Lainnya.....

## II. Experiential Marketing

### Petunjuk Pengisian:

Jawablah pernyataan berikut ini dengan memberikan **tanda centang (✓)** pada angka yang tersedia untuk setiap pernyataan yang paling sesuai dengan pengalaman atau evaluasi Bapak/ibu mengenai Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

### Alternatif Jawaban:

1. = Sangat Tidak Penting (STP)
2. = Tidak Penting (TP)
3. = Biasa-Biasa Saja (N)
4. = Penting (P)
5. = Sangat Penting (SP)

No.	Pernyataan-Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STP	TP	N	P	SP
1.	Ruang tunggu atau <i>banking hall</i> yang sejuk	1	2	3	4	5
2.	Bank memiliki interior kantor yang terlihat menarik	1	2	3	4	5
3.	Karyawan menggunakan seragam rapi hanya jika terdapat kunjungan dari pengawas pusat	1	2	3	4	5
4.	Tutur kata yang sopan serta nada bicara yang lembut dan jelas	1	2	3	4	5
5.	Suasana ruang tunggu yang wangi hanya apabila dikunjungi nasabah tertentu	1	2	3	4	5
6.	Pelayanan yang ramah, sopan, dan cara yang Islami	1	2	3	4	5
7.	Karyawan mampu menanggapi kebutuhan nasabah hanya apabila pada produk pembiayaan saja	1	2	3	4	5
8.	Karyawan mampu memberi solusi terhadap keluhan nasabah	1	2	3	4	5
9.	Suasana kantor dengan corak warna yang khas	1	2	3	4	5
10.	Pelayanan yang dilakukan sesuai syariat Islam	1	2	3	4	5
11.	Inovasi produk yang beragam	1	2	3	4	5
12.	Transaksi yang dimudahkan dengan peintegrasian ATM	1	2	3	4	5
13.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah ketika hanya pada produk penghimpunan dana	1	2	3	4	5
14.	Promosi yang dilakukan dapat menarik minat nasabah	1	2	3	4	5
15.	Lokasi yang mudah dijangkau	1	2	3	4	5
16.	Simulasi pada brosur berupa keterangan, gambar, tabel	1	2	3	4	5
17.	Pelayanan marketer secara personal sangat membantu dalam transaksi keuangan	1	2	3	4	5
18.	Kebebasan nasabah dalam memilih produk yang ada	1	2	3	4	5
19.	Karyawan menjelaskan tentang produk dengan baik hanya apabila nasabah menanyakan terlebih dahulu	1	2	3	4	5

20.	Pemahaman karyawan terhadap konsep syariah yang digunakan dalam produk	1	2	3	4	5
21.	Bank memberikan bantuan dana untuk kegiatan sosial kemasyarakatan hanya jika pada bulan ramadhan saja	1	2	3	4	5
22.	Karyawan dan nasabah menjaga hubungan erat melalui komunikasi yang baik	1	2	3	4	5
23.	Marketer <i>funding</i> (penghimpunan dana deposito, tabungan, giro) menjalin silaturahmi melalui pelayanan tertentu secara personal terhadap nasabah	1	2	3	4	5
24.	Bahasa yang digunakan oleh marketer bersifat <i>flexible</i> menyesuaikan situasi dan kondisi	1	2	3	4	5
25.	Komunikasi dapat menggunakan <i>handphone</i> antara marketer dan nasabah	1	2	3	4	5

### III. Keputusan Nasabah

#### Petunjuk Pengisian:

Jawablah pernyataan berikut ini dengan memberikan **tanda centang (✓)** pada angka yang tersedia untuk setiap pernyataan yang paling sesuai dengan pengalaman atau evaluasi Bapak/ibu mengenai Bank Muamalat Indonesia KCP Curup.

#### Alternatif Jawaban:

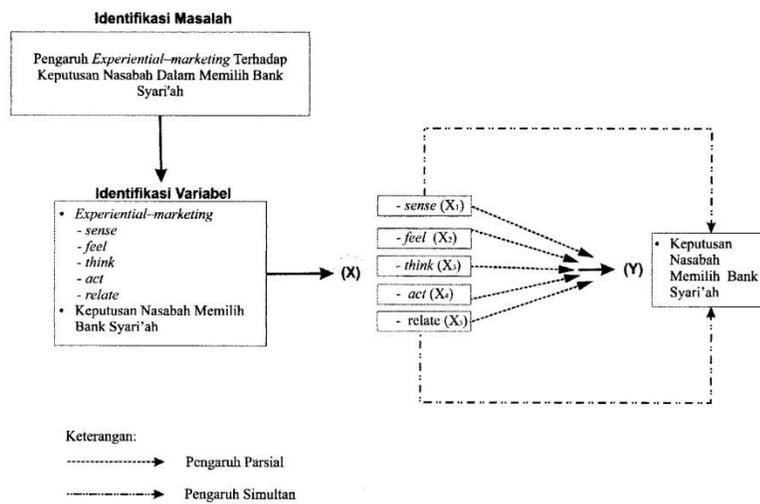
1. = Sangat Tidak Penting (STP)
2. = Tidak Penting (TP)
3. = Biasa-Biasa Saja (N)
4. = Penting (P)
5. = Sangat Penting (SP)

No.	Pernyataan-Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STP	TP	N	P	SP
26.	Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau	1	2	3	4	5
27.	Mempunyai cabang yang tersebar di berbagai daerah	1	2	3	4	5
28.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah	1	2	3	4	5
29.	Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin	1	2	3	4	5
30.	Bebas riba merupakan pertimbangan dalam memilih bank	1	2	3	4	5

### INSTRUMEN PENELITIAN: Pedoman Wawancara

Narasumber : *Relationship Manager Funding* BMI KCP Curup/Dadang M. Soleh  
 Peneliti : Oktaria Ade Putri (12631003) Perbankan Syari'ah - STAIN Curup  
 Judul Skripsi : "Pengaruh *Experiential-Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)".

#### Kerangka Pemikiran



#### Relationship Manager Funding/Marketer Funding

- Pemasaran/*marketing*
- Penerapan *marketing* oleh marketer (*experiential-marketing*)
- Gambaran pekerjaan marketer dalam (*experiential-marketing*)
- Penilaian atas penerapan pemasaran yang digunakan
- Keterlibatan marketer dalam upaya persuasif terhadap calon nasabah
- Tujuan atau target marketer
- Kendala marketer dalam proses *marketing*
- Motivasi dan pengalaman sebagai marketer
- Preferensi/selera nasabah dan calon nasabah

### Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia secara umum?
2. Seperti apa pemasaran yang khusus dilakukan di BMI KCP Curup? (ex: media pemasaran)
3. Apakah melalui pemasaran tersebut sebelumnya dapat menciptakan pengalaman terhadap nasabah yang menjadikan alasan nasabah memilih BMI KCP Curup?
4. Bagaimana proses marketer melakukan pemasaran atau promosi dan sejenisnya kepada nasabah atau calon nasabah? / Bagaimana gambaran pekerjaan marketer?
5. Bagaimana menerapkan proses pemasaran tersebut sehingga efektif dan efisien?
6. Seperti apa gambaran penerapan *Experiential-Marketing* dilihat dari indikator:
  - a. *Sense* (Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang diciptakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Curup)
  - b. *Feel* (Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara nasabah dengan karyawan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup)
  - c. *Think* (Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Curup)
  - d. *Act* (Tindakan yang berupa usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman hidup, gaya hidup, dan interaksi)
  - e. *Relate* (Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial antara nasabah dan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Curup)
7. Apa yang menjadi tujuan pemasaran BMI KCP Curup?
8. Bagaimana korelasi pemasaran yang diterapkan terhadap tujuan pemasaran di BMI KCP Curup?
9. Upaya seperti apa yang lebih ditekankan (dalam proses pemasaran baik personal/dari instansi secara umum) guna menarik minat nasabah atau calon nasabah untuk memilih BMI KCP Curup sebagai salah satu Bank Syariah?
10. Adakah target nasabah tertentu dalam proses pemasaran yang diterapkan?
11. Kendala seperti apa yang dihadapi marketer saat proses *marketing* berlangsung?
12. Apakah motivasi seorang marketer di BMI KCP Curup dalam proses *marketing* secara personal?
13. Berapa lamakah berpengalamannya seorang karyawan sebagai marketer di BMI KCP Curup? Apakah dengan waktu tersebut sudah mampu untuk menerapkan *experiential-marketing* dalam proses *marketing*?
14. Dari pola pemasaran yang telah dilakukan apakah terdapat alasan tertentu yang dapat disimpulkan seorang marketer berkaitan dengan sebab berminatnya nasabah atau calon nasabah terhadap produk BMI KCP Curup?
15. Dari beberapa proses pemasaran yang diterapkan, kontribusi terbesar dari proses *marketing* apa? (marketer personal dari RM Funding, brosur/iklan, citra/nama baik merk, pelayanan secara umum)

Validitas XI

## Correlations

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.506**	.128	.611**	-.025	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000	.332	.000	.848	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.506**	1	.146	.454**	.195	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000		.266	.000	.135	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.128	.146	1	.149	.841**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.332	.266		.255	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.611**	.454**	.149	1	-.103	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.255		.433	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	-.025	.195	.841**	-.103	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.848	.135	.000	.433		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_Total	Pearson Correlation	.475**	.532**	.869**	.465**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X2

## Correlations

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.047	.502**	.363**	.788**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.722	.000	.004	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.047	1	.207	.414**	-.053	.578**
	Sig. (2-tailed)	.722		.112	.001	.688	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.502**	.207	1	.519**	.575**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.363**	.414**	.519**	1	.428**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	.788**	-.053	.575**	.428**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.688	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_Total	Pearson Correlation	.670**	.578**	.764**	.809**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X3

**Correlations**

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.516**	.126	.340**	.556**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.336	.008	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.516**	1	.118	.498**	.681**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.368	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.126	.118	1	.197	.101	.567**
	Sig. (2-tailed)	.336	.368		.131	.441	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.340**	.498**	.197	1	.618**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.131		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	.556**	.681**	.101	.618**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.441	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_Total	Pearson Correlation	.674**	.747**	.567**	.738**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X4

## Correlations

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.645**	.595**	.225	.393**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.084	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.645**	1	.662**	.252	.577**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.052	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.595**	.662**	1	.399**	.545**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.225	.252	.399**	1	.077	.601**
	Sig. (2-tailed)	.084	.052	.002		.560	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	.393**	.577**	.545**	.077	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.560		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_Total	Pearson Correlation	.725**	.830**	.869**	.601**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X5

**Correlations**

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.060	.056	.037	.181	.487**
	Sig. (2-tailed)		.650	.671	.779	.167	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.060	1	.613**	.725**	.656**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.650		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.056	.613**	1	.699**	.643**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.671	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.037	.725**	.699**	1	.544**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.779	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	.181	.656**	.643**	.544**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.167	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_Total	Pearson Correlation	.487**	.776**	.783**	.786**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y

## Correlations

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.605**	.521**	.683**	.287*	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.026	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.605**	1	.430**	.609**	.281*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.030	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.521**	.430**	1	.285*	.326*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.028	.011	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.683**	.609**	.285*	1	.029	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028		.824	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	.287*	.281*	.326*	.029	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.026	.030	.011	.824		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_Total	Pearson Correlation	.825**	.783**	.696**	.641**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas X1

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

Reliabilitas X2

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

Reliabilitas X3

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Reliabilitas X4

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Reliabilitas X5

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Reliabilitas Y

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Multikolinieritas

**Regression****Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate, Think, Sense, Feel, Act <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.409	2.062

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.852	5	38.970	9.168	.000 <sup>a</sup>
	Residual	229.548	54	4.251		
	Total	424.400	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
	Sense	.000	.083	.000	.003	.997
	Feel	.134	.087	.178	1.536	.130
	Think	-.145	.094	-.179	-1.548	.128

Act	.464	.108	.632	4.282	.000
Relate	.015	.103	.020	.149	.882

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sense	.746	1.340
	Feel	.746	1.340
	Think	.751	1.331
	Act	.459	2.176
	Relate	.586	1.708

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

#### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Relate	Think	Sense	Feel	Act	
1	Correlations	Relate	1.000	.093	.282	.004	-.639
		Think	.093	1.000	.090	-.464	-.132
		Sense	.282	.090	1.000	-.027	-.495
		Feel	.004	-.464	-.027	1.000	-.101
		Act	-.639	-.132	-.495	-.101	1.000
	Covariances	Relate	.011	.001	.002	3.410E-5	-.007
		Think	.001	.009	.001	-.004	-.001
		Sense	.002	.001	.007	.000	-.004
		Feel	3.410E-5	-.004	.000	.008	.000
		Act	-.007	-.001	-.004	.000	.012

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	5.893	1.000
	2	.041	11.980
	3	.031	13.769
	4	.016	19.276
	5	.013	21.114
	6	.006	30.636

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions					
		(Constant)	Sense	Feel	Think	Act	Relate
1	1	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.13	.17	.13	.06	.03
	3	.00	.47	.00	.00	.02	.21
	4	.09	.00	.75	.34	.08	.01
	5	.18	.02	.07	.34	.45	.13
	6	.73	.38	.01	.18	.38	.62

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

Heterokedastisitas

**Regression****Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate, Think, Sense, Feel, Act <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.409	2.062

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.852	5	38.970	9.168	.000 <sup>a</sup>
	Residual	229.548	54	4.251		
	Total	424.400	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
	Sense	.000	.083	.000	.003	.997
	Feel	.134	.087	.178	1.536	.130

Think	-.145	.094	-.179	-1.548	.128
Act	.464	.108	.632	4.282	.000
Relate	.015	.103	.020	-.149	.882

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.34	25.64	22.40	1.817	60
Residual	-7.090	4.659	.000	1.972	60
Std. Predicted Value	-2.234	1.781	.000	1.000	60
Std. Residual	-3.439	2.260	.000	.957	60

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

### Regression

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate, Think, Sense, Feel, Act <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 <sup>a</sup>	.128	.047	1.24312

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.196	5	2.439	1.578	.182 <sup>a</sup>
	Residual	83.449	54	1.545		

Total	95.645	59			
-------	--------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: RES2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.222	1.600		2.639	.011
	Sense	.018	.050	.053	.360	.721
	Feel	-.044	.053	-.123	-.834	.408
	Think	.024	.057	.063	.427	.671
	Act	-.061	.065	-.175	-.933	.355
	Relate	-.076	.062	-.203	-1.221	.227

a. Dependent Variable: RES2

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate, Think, Sense, Feel, Act <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 <sup>a</sup>	.128	.047	1.24312

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: RES2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.196	5	2.439	1.578	.182 <sup>a</sup>
	Residual	83.449	54	1.545		
	Total	95.645	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.222	1.600		2.639	.011
	Sense	.018	.050	.053	.360	.721
	Feel	-.044	.053	-.123	-.834	.408
	Think	.024	.057	.063	.427	.671
	Act	-.061	.065	-.175	-.933	.355
	Relate	-.076	.062	-.203	-1.221	.227

a. Dependent Variable: RES2

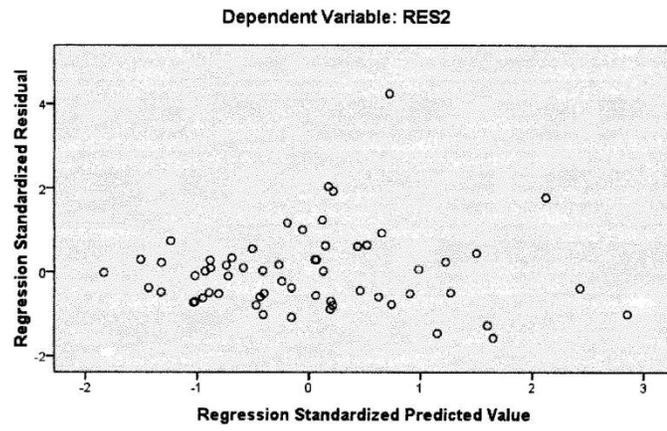
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.6600	2.7913	1.4939	.45465	60
Residual	-1.95971	5.26830	.00000	1.18928	60
Std. Predicted Value	-1.834	2.854	.000	1.000	60
Std. Residual	-1.576	4.238	.000	.957	60

a. Dependent Variable: RES2

Charts

Scatterplot



Autokorelasi

**Regression****Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate, Think, Sense, Feel, Act <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.409	2.062	1.787

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.852	5	38.970	9.168	.000 <sup>a</sup>
	Residual	229.548	54	4.251		
	Total	424.400	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
	Sense	.000	.083	.000	.003	.997
	Feel	.134	.087	.178	1.536	.130

Think	-.145	.094	-.179	-1.548	.128
Act	.464	.108	.632	4.282	.000
Relate	.015	.103	.020	.149	.882

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.34	25.64	22.40	1.817	60
Residual	-7.090	4.659	.000	1.972	60
Std. Predicted Value	-2.234	1.781	.000	1.000	60
Std. Residual	-3.439	2.260	.000	.957	60

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

Normalitas

**Regression****Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate, Think, Sense, Feel, Act <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.409	2.062

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.852	5	38.970	9.168	.000 <sup>a</sup>
	Residual	229.548	54	4.251		
	Total	424.400	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
	Sense	.000	.083	.000	.003	.997
	Feel	.134	.087	.178	1.536	.130

Think	-.145	.094	-.179	-1.548	.128
Act	.464	.108	.632	4.282	.000
Relate	.015	.103	.020	.149	.882

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.34	25.64	22.40	1.817	60
Residual	-7.090	4.659	.000	1.972	60
Std. Predicted Value	-2.234	1.781	.000	1.000	60
Std. Residual	-3.439	2.260	.000	.957	60

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	N	60
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97246994
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.076
	Negative	-.078
	Kolmogorov-Smirnov Z	.607
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.855

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Regression

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate, Think, Sense, Feel, Act <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.409	2.062

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.852	5	38.970	9.168	.000 <sup>a</sup>
	Residual	229.548	54	4.251		
	Total	424.400	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
	Sense	.000	.083	.000	.003	.997
	Feel	.134	.087	.178	1.536	.130
	Think	-.145	.094	-.179	-1.548	.128
	Act	.464	.108	.632	4.282	.000
	Relate	.015	.103	.020	.149	.882

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
	Sense	.000	.083	.000	.003	.997
	Feel	.134	.087	.178	1.536	.130
	Think	-.145	.094	-.179	-1.548	.128
	Act	.464	.108	.632	4.282	.000
	Relate	.015	.103	.020	.149	.882

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

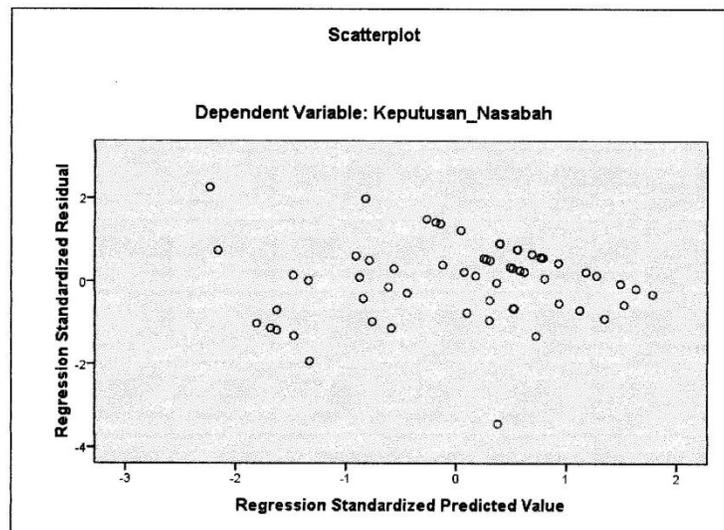
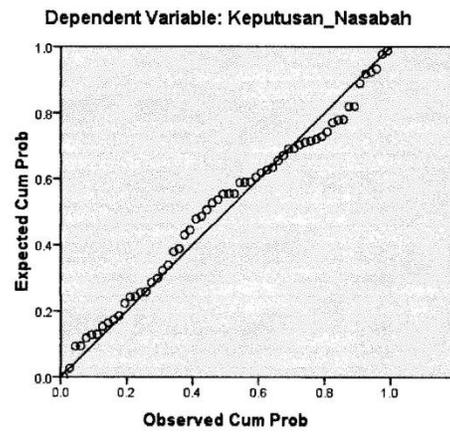
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.34	25.64	22.40	1.817	60
Residual	-7.090	4.659	.000	1.972	60
Std. Predicted Value	-2.234	1.781	.000	1.000	60
Std. Residual	-3.439	2.260	.000	.957	60

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Koefesien Determinasi

**Regression****Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate, Think, Sense, Feel, Act <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.409	2.062

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.852	5	38.970	9.168	.000 <sup>a</sup>
	Residual	229.548	54	4.251		
	Total	424.400	59			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

b. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.354	2.653		5.033	.000
	Sense	-.047	.083	-.045	-.734	.497
	Feel	.134	.087	.178	1.536	.130
	Think	-.145	.094	-.179	-1.548	.128
	Act	.464	.108	.632	4.282	.000
	Relate	.015	.103	.020	.149	.882

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah



**KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI**

**NAMA** : Otiario, Ade Putri  
**NIM** : 12631003  
**JURUSAN/PRODI** : Sastra dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah  
**PEMBIMBING I** : Dwi Sulistyawati, M.Sc.  
**PEMBIMBING II** : Baga Febrayanti, M.Ag.  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Experiential-Marketing Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi STAIN Curup.

**Pembimbing I**  
  
**DWI SULISTYAWATI, M.Sc**  
 NIP.19840222 200912 2 010

**Pembimbing II**, 13/2/2016  
  
**BAGA FEBRAYANTI, M.Ag**  
 NIP.19740228 100003 2 003



**KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI**

**NAMA** : Oktaria Ade Putri  
**NIM** : 12631003  
**JURUSAN/PRODI** : Sastra dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah  
**PEMBIMBING I** : Dwi Sulistyawati, M.Sc.  
**PEMBIMBING II** : Baga Febrayanti, M.Ag.  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Experiential-Marketing Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Curup)

\* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;  
 \* Diutamakan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 3 (tiga) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;  
 \* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan di harapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing di lakukan paling lambat sebelum ujian skripsi



No. TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1. 25 - Februari 2016	Perbaikan Proposal	Sy	dde
2. 25 - Februari 2016	Pemeriksaan bab I - III Telah selesai penulisan	Sy	dde
3. 01 - Maret 2016	acc bab I - III dan kisi-kisi wawancara	Sy	Abb
4. 27/2/16	Acc angket	Sy	dde
5. 07/03/16	Pemeriksaan bab IV & V penulisan	Sy	dde
6. 09/2/16	Pemeriksaan abstrak	Sy	dde
7. 17/2/16	Acc bab II dan diujikan	Sy	dde
8.			



No. TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1. 26 - Feb 2016	Perbaikan proposal	Sy	dde
2. 27 - Feb 2016	Perbaikan isi bab I - III	Sy	dde
3. 8 - Maret 2016	Acc bab I - III, dan kisi-kisi wawancara	Sy	dde
4. 28.3.16	Perbaikan angket	Sy	dde
5. 08.06.16	Perbaikan angket bab IV	Sy	dde
6. 09.06.16	perbaikan abstrak	Sy	dde
7. 15.06.16	Acc 4, disidangkan	Sy	dde
8.			

JADWAL UJIAN TERBUKA/UNTUKASIAN  
 JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM SEKOLAH TINGGI ISLAM GAMA GUAM Negeri STANIM COMIP  
 TEMPAT: GEORGETOWN, KUALA LUMPUR, MALAYSIA

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	KAD 27 JUL 2016 09:00-11:00	MINGGAWAN I	MUHAMMAD 1521001	MUHAMMAD ARIFIN SUKAMI 1521001	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	DR. J. H. BERENSON MAM 1521001, MI	DR. J. H. BERENSON MAM 1521001, MI	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	PA
2	KAD 27 JUL 2016 11:00-13:30	MINGGAWAN I	MARTANA NURITA SARI 1521001	ROSA NURULHAMA 1521001	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	PA						
3	KAD 27 JUL 2016 09:00-11:00	MINGGAWAN II	RIYATI BINTI 1521002	RIYATI BINTI 1521002	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	PA						
4	KAD 27 JUL 2016 11:00-13:30	MINGGAWAN II	RIYATI BINTI 1521002	RIYATI BINTI 1521002	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	PA						
5	KAD 27 JUL 2016 09:00-11:00	MINGGAWAN III	RIYATI BINTI 1521002	RIYATI BINTI 1521002	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	PA						
6	KAD 27 JUL 2016 11:00-13:30	MINGGAWAN III	RIYATI BINTI 1521002	RIYATI BINTI 1521002	DR. YUSUF MAM LUTELLALAMATI, SHI, MI	PA						

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Syariah & Ekonomi Islam,  
 Dr. Yusuf Mam  
 NIP. 19740212199901002

Disiapkan di  
 Kota  
 Sabrang, Negeri Jazirah Syariah & Ekonomi Islam,  
 Negeri Sembilan, Negeri Negeri Selangor  
 NIP. 19740212199901002

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup  
Perbankan Syariah Angkatan Ke-V Th. 2012

## BIODATA PENULIS

### Data Pribadi (*Personal identities*)

Nama	Oktaria Ade Putri
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	Curup/17 Oktober 1994
Kebangsaan	Indonesia
Agama	Islam
Golongan Darah	O
Nama Orang Tua	Rozali - Zumratul Aini
Alamat	Jl. MH. Thamrin No. 66 Gang. Bendungan RT/RW 001/002 Kel. Air Rambai, Kec. Curup, Kab. Rejang Lebong - Bengkulu
No. Handphone	+62899 2341 046
Email	oktariaade_putri@ymail.com/OktariaAP@gmail.com



### Riwayat Pendidikan (*Academic Record*)

TK	TK G.O.W (Gabungan Organisasi Wanita) Curup [1999-2000]
SD	SD Negeri 05 Curup [2000-2006]
SMP	SMP Negeri 05 Curup [2006-2009]
SMA	SMA Negeri 1 Curup [2009-2012]
Perguruan Tinggi	Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup [2012-2016]

### Organisasi Kampus (*Campus Organization*)

UKM. KSEI (Kelompok Studi Ekonomi Islam) FoKES (Forum Kajian Ekonomi Syari'ah) STAIN Curup [2012-2015] - Sekretaris