

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

**Sindi Sihombing**

**Nim 0503183293**

**Program Studi**

**Perbankan Syariah**



**SUMATERA UTARA MEDAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATRA UTARA**

**MEDAN**

**2022 M/ 1444 H**

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah**

Oleh :

**Sindi Sihombing**

**Nim 0503183293**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATRA UTARA**

**MEDAN**

**2022 M/ 1444 H**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Sindi Sihombing  
Nim : 0505183293  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi saya yang berjudul "PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" Tugas Akhir ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan Dosen Pembimbing. Tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku. Demikian atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Medan, 2 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Sindi Sihombing

Nim 0305183293

PERSETUJUAN  
Skripsi Berjudul:  
**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN BRAND TRUST  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

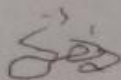
Oleh :

Sindi Sihombing  
Nim 0305183293

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri, Sumatera Utara

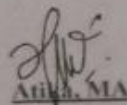
Medan, 2 Februari 2023

Pembimbing I



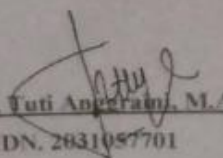
Dr. Zuhri M. Nawawi, MA  
NIDN. 2018087601

Pembimbing II



Atika, MA  
NIDN: 0106038701

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, MA  
NIDN. 2031057701


**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul "*Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*" an. Sindi Sihombing, NIM 0503183293 Program Studi Perbankan Syariah dimunaqosahkan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 15 Februari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 21 Februari 2023  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua,

Sekretaris,

  
Dr. Tuti Angraeni, M.A  
NIDN. 2031057701

  
M. Latief Bhamy Nasution, M.E.I  
NIDN. 2026048901

Anggota

  
Dr. Zuhriah, M. Nawawi, MA  
NIDN. 2018087601

  
Atika, MA  
NIDN. 0106038701

  
Dr. Marliah, M.Ag  
NIDN. 2026017602

  
Reni Ria Armayani Hsb, M.E.I  
NIDN. 2007098804

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Sumatera Utara

  
Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIDN. 2023047607

## ABSTRAK

**Sindi Sihombing ( 2023) “ Pengaruh *Experiental Marketing* Dan *Brand Truts* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experintal Marketing* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, variabel *eksoge* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experintal Marketing* dan *Brand Trust*, sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dan variabel *endongen* dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah, penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kcp Simpang Limun, metode yang pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner, teknik analisa data digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Experintal Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 22,760%. dan variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 8,589%. Pengaruh total dari variabel *Experintal Marketing* dan *Brand Trust*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh sebesar 1,1025%. Variabel *Experintal Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 6,93%, sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 1,1025%.

**Kata kunci : *Experintal Marketing* dan *Brand Trust*, Loyalitas Nasabah, Loyalitas Nasabah.**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikumWr.Wb**

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang memberi rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Experintal Marketing* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening” ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa kita hadiahkan kepada tauladan kita, qudwah kita Nabi Muhammad SAW, dan beserta seluruh keluarga, dan para sahabatnya. Semoga kelak kita mendapat syafaatnya di yaumul akhirat nantinya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan kesarjanaan (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada prodi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penulis sadar bahwa dalam penulisan ini banyak berbagai kekurangan. Sehingga saran dan kritik yang membangun dalam arti kesempurnaan dan perbaikan, sangat diharapkan agar bermanfaat bagi pendidikan dan penerapan di bidang ini dan dikembangkan lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih khususnya yang teristimewa kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Basra Sihombing dan Ibunda tercinta Timoria Siregar dan untuk ke 3 saudara saya, Abangda Rasoki Tumahi Sihombing, Abangda Miduk Sihombing, Abangda Ihwani Sitompul , Kakak saya yang tercinta Dasma Wati Sihombing , yang selalu ada disetiap kondisi apapun, dan tidak pernah lelah memberikan kasih sayang,doa dan nasihat serta semangat yang tulus hingga saat ini demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Plt Prof.Dr.Abu Rokmad, M.A.g selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri.

3. Ibu Dr. Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Zuhrinal. M Nawawi, MA selaku Pembimbing Skripsi 1 yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Atika, MA selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi ini sehingga menjadi berkualitas dan selesai dengan baik.
7. Terima kasih kepada Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang luar biasa serta membantu penulis dalam kegiatan perkuliahan.
8. Terima kasih kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Limun yang memberikan tempat dan waktu untuk melaksanakan riset sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terima kasih untuk diriku sendiri karna sudah bertahan kuat sejauh ini.
10. Terima kasih untuk Sahabat Terbaikku Dewi Situmorang, Mastika, Nova, Riris Simanjuntak, Juang Pamungkas Sihombing, Siska Siregar, dan adikku Lina Yana Nababan yang selalu menjadi *support system*, menjadi pendengar yang baik ketika penulis merasa sedih karena kendala yang dihadapi dan yang selalu memberikan doa terbaiknya agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Terima kasih kepada Kakak Meha yang banyak membantu Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Terima kasih kepada seluruh teman teman Penulis kelas Perbankan Syariah



Kelas 9C yang telah sama sama berjuang melewati 4 tahun perkuliahan dan telah memberikan semangat dan doa terbaiknya untuk Penulis.

Medan, 2 Februari 2023

Penulis



Sindi Sihombing

Nim 0503183293



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Teoritis .....	8
1. Loyalitas Nasabah .....	8
a. Pengertian Loyalitas Nasabah .....	8
b. Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	9
c. Indikator Loyalitas Nasabah .....	9
d. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam .....	9
2. Kepuasan Nasabah.....	11
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	11
b. Indikator Kepuasan Naasabah .....	11
c. Manfaat Kepuasan Nasabah .....	12
d. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam .....	12
3. <i>Brand Trust</i> .....	14
a. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	14
b. Indikator <i>Brand Trust</i> .....	15
c. Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	15
d. <i>Brand Trust</i> Dalam Perspektif Islam .....	17

4. <i>Experiential Marketing</i> .....	17
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	17
b. Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	17
c. Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	18
d. <i>Experiential Marketing</i> Dalam Perspektif Islam .....	20
B. Kajian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Teoritis .....	27
D. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
1. Lokasi Penelitian .....	30
2. Waktu Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data .....	31
1. Jenis Data.....	31
2. Sumber Data .....	31
D. Populasi dan Sampel .....	32
1. Populasi .....	32
2. Sampel .....	32
E. Teknik Operasional Variabel .....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	36
G. Teknik Analisis Data .....	36
1. Uji Analisis Deskriptif.....	37
2. Uji Akuritas Data .....	37
3. Uji Asumsi Klasik.....	38
4. Uji Analisis Jalur .....	40
5. Uji Signifikan dengan Sobel Test.....	41
6. Uji Hipotesisi .....	41
7. Model Trimming.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan .....	47
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	34
Tabel 3.3 Penilaian Jawaban Pertanyaan.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Usia Responden .....	47
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik T Persamaan 1.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	60
Tabel 4. 14 koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.15 Pengujian Hubungan Antar Variabel.....	62
Tabel 4. 16 Koefisien Analisis jalur Struktur I.....	63
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi Struktur I.....	64
Tabel 4. 18 Analisis Varian ( Anova) Strutur I .....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial ( t – Test ) Struktur I .....	65
Tabel 4.20 Koefisien Analisis Jalur Struktur II.....	67
Tabel 4. 21 Koefisien Deerminasi Struktur II .....	68
Tabel 4.22 Analisis Varian ( ANOVA) Struktur II .....	68

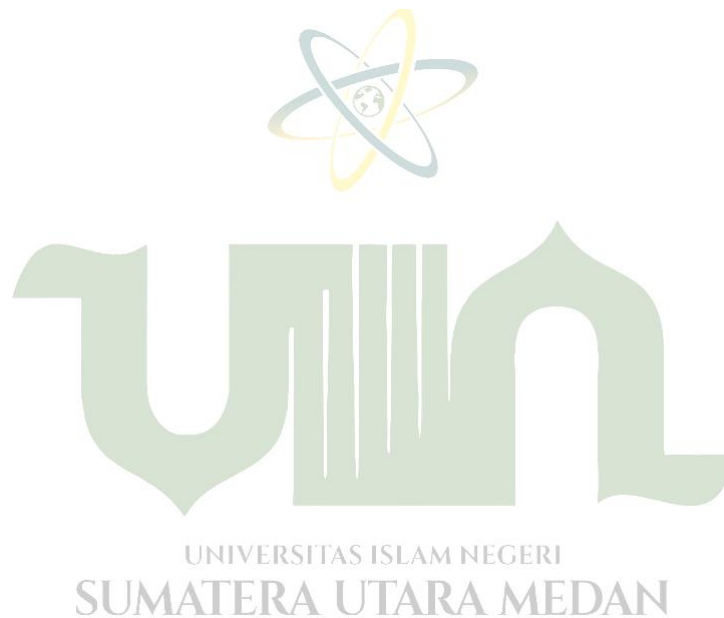
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial ( t- Test) Struktur II.....	69
Tabel 4.24 Perhitungan Pengaruh Struktur 1 .....	69
Tabel 4.25 Perhitungan Pengaruh Struktur 2 .....	72
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi Struktur II Sesudah <i>Triming</i> .....	71
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Struktur II Sesudah <i>Triming</i> .....	71
Tabel 4.28 Analisis Varian (ANOVA) Struktur II sebelum <i>Triming</i> .....	72
Tabel 4.29 Analisis Varian (ANOVA) Struktur II Setelah <i>Triming</i> .....	73
Tabel 4.30 Koefisien Analisis Jalur Struktur Sebelum <i>Triming</i> .....	73
Table 4.31 Koefisien Analisis Jalur Struktur Setelah <i>Triming</i> .....	74



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

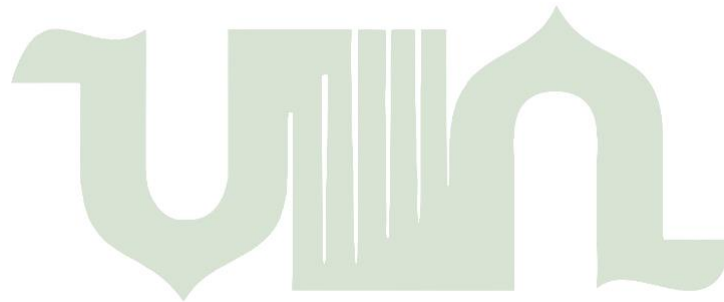
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 LOGO BSI.....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	46
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Struktur 1 dan 2 .....	70



## LAMPIRAN

Lampiran Kuisoner .....	viii
Lampiran Uji Frequencies Karakteristik Responden.....	xvii
Lampiran Uji Reabilitas dan Uji Validitas .....	xviii
Lampiran Daftar Riwayat Hidup .....	xxiv



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN