

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Taringan,A.,Yafiz.M.,Harahap, I. Marliyah, Batubara, C., Ridwan, M. N. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatra Utara*. Febi Press Uisu.
- Bi Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Febi Press Uinsu.
- Dimiyati, M. (2014). Peranan experiential marketing dan kepuasan pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2), 14–31.
- Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Manajemean, Akuntansi, Dan Perbankan*.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh After Sales Service terhadap KepuasanPelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *LITERATUS*, 4(1), 301–310.
- Lestari, R., & Meidina, S. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman Koi Thé Cabang Mall Plaza Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2967–2979.
- Norenza, M. F., Rahma, T. I. F., & Nasution, M. L. I. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. *El-Amwal*, 4(2), 16–33. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v4i2.5324>
- Oeyono, J. T. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di tator cafe surabaya town square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Putri, L. P., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Viral Marketing sebagai Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Tiktok Perspektif Islam. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3945–3952.
- Singal, H. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). PENGARUH CUSTOMER SERVICE QUALITY, EMPAHTY, PROMOTION, VALUE ADDED SERVICE TERHADAP KEPUASAN KUNSUMEN PADA HONDA MARTADINATA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(1).

Sugiono. (2013). *Panduan Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif. dan R & D*.

Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis corporate social responsibility, loyalitas nasabah, corporate image dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93–114.

Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

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

Saya memohon kesediaan saudara agar sudi kiranya memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini. Informasi yang teman-teman berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian Skripsi saya. Dan saya menjamin serta bertanggung jawab atas informasi yang saudara berikan adalah untuk kepentingan akademis semata. Atas bantuan dan perhatian yang saudara berikan, saya ucapkan Terima Kasih.

(Sindi Sihombing)

Petunjuk Pengisian

Cara pengisian kuisisioner ini adalah dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai menurut saudara untuk masing-masing pertanyaan yang tersedia pada lembaran daftar kuisisioner. saudara cukup memberikan tanda centang (✓) pada kolom kode jawaban yang tersedia yaitu : SS, S, N, TS, dan STS. Adapun skor untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin* : () Pria () Wanita

3. Usia* : () Kurang dari 25 tahun () 31-35 tahun
 () 26-30 tahun () Lebih dari 36 tahun

Pendidikan Terakhir* : () SMP/Sederajat
 () Diploma (D1/D2/D3)
 () SMA/Sederajat
 () Sarjana (S1/S2/S3)

PERNYATAAN PENELITIAN

Experiental Marketing (X₁)

NO	PERTANYAAN / PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Sense / Sensory Experience</i>						
1	Desaign tempat yang menarik					
Feel atau affective experience						
1	Promosi atau iklan yang di berikan Menarik					
Think / creative cognitive experience						
1	Nasabah tertarik dengan promo Bank Syariah Indonesia					
Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle						
1	Anda berbagi pengalaman produk dengan orang lain					
Relate / Social Identity Experience						
1	Anda merasa berkewajiban memberikan informasi produk kepada orang lain					

Brand Trust (X2)

NO	PERTANYAAN /PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Fiability dimension						
1.	Membantu dengan memberikan apa yang di butuhkan konsumen					
2.	Dapat tidak mengecewakan konsumen					
Intentionality dimension						
1.	Dapat cepat tanggap dan dengan senang hatimenangani masalah					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Kepuasan Nasabah (Y)

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kepuasan general atau keseluruhan (<i>Overall satisfaction</i>)						
1.	Secara keseluruhan, layanan Bank Syariah Indonesia memuaskan.					
2.	Secara keseluruhan, layanan produk Bank Syariah Indonesia Sangat membantu dalam keseharuan					
Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectation</i>)						
1.	Layanan Bank Syariah Indonesia sesuai harapan nasabah.					
2.	Layanan Bank Syariah Indonesia sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan nasabah					
	Layanan dalam fitur produk dan jasa BRI Syariah sudah sesuai dengan harapan nasabah					
Perbandingan dengan situasi ideal (<i>comparison to ideal</i>)						
1	Produk yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai yang diinginkan nasabah.					
2	Jasa yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai yang diinginkan nasabah.					

Loyalitas Nasabah (z)

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	S	STS
Melakukan pembelian produk secara teratur						
1.	Saya mempunyai komitmen untuk terus menggunakan produk Bank Syariah Indonesia					
Membeli antar lini produk dan jasa						
1.	Saya bersedia menggunakan produk Bank Syariah Indonesia lainnya.					
	Saya bersedia menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia lainnya.					
Mereferensikan kepada orang lain						
1.	Saya senang merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.					
2.	Saya senang mereferensikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.					
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing						

1	Saya tidak mudah untuk menggunakan layanan perbankan lain.					
2	Saya tidak mudah untuk percaya menggunakan produk perbankan lainnya					

Lampiran : Uji Frequencies Karakteristik Responden

USIA

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	30	30,0	30,0	30,0
	31-40	42	42,0	42,0	72,0
	41-50	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	18	18,0	18,0	18,0
	Diploma	3	3,0	3,0	21,0
	Sarjana	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	66	66,0	66,0	66,0
	Perempuan	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran : Uji Reabilitas dan Uji Validitas

A. Uji Reabilitas

1. Experiential marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,2600	3,305	,559	,596
X1.2	17,6000	3,152	,376	,649
X1.3	17,6800	2,886	,485	,598
X1.4	17,9000	3,242	,361	,654
X1.5	17,8000	2,707	,438	,628

2. Brand Trust (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9,5200	1,383	,112	1,000
X2.2	9,2600	,800	,734	,202
X2.3	9,2600	,800	,734	,202

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a	Total	
	100	15	115	87,0
				13,0
				100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	22,1000	5,707	,607	,775
Y1.2	22,4800	5,424	,638	,766
Y1.3	22,1800	5,402	,412	,826
Y1.4	22,3200	5,311	,536	,788
Y1.5	22,5600	5,097	,735	,743
Y1.6	21,9600	5,574	,575	,779

4. Kepuasan Nasabah

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a	Total	
	100	0	100	100,0
				,0
				100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	19,6400	7,707	,402	,800
Z.2	20,2800	6,749	,644	,741
Z.3	20,2400	6,932	,743	,723
Z.4	20,0800	7,185	,483	,784
Z.5	19,8800	7,824	,480	,780
Z.6	19,4800	7,202	,593	,755

B. Hasil Uji Validitas

1. Experiential marketing (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX
X1.1	Pearson Correlation	1	,462**	,393**	,263*	,383**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,462**	1	,439**	,016	,204*	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,872	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,393**	,439**	1	,295*	,239*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,263**	,016	,295**	1	,421**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,008	,872	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,383**	,204*	,239*	,421*	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,017	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT ALX	Pearson Correlation	,697**	,623**	,708**	,602*	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Brand Trust (X2)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA MEDAN

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,112	,112	,537**
	Sig. (2-tailed)		,266	,266	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,112	1	1,000**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,266		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,112	1,000**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,266	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,537**	,899**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,557* *	,257* *	,583* *	,501* *	,354**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,557**	1	,242* *	,306* *	,786* *	,519**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,257**	,242* *	1	,266* *	,364* *	,459**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,010	,015		,007	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,583**	,306* *	,266* *	1	,557* *	,335**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,007		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,501**	,786* *	,364* *	,557* *	1	,442**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,354**	,519* *	,459* *	,335* *	,442* *	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,722**	,756* *	,635* *	,705* *	,830* *	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Kepuasan Nasabah (Z)

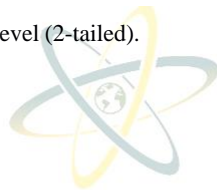
Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTALZ
Z.1	Pearson Correlation	1	,196	,476*	,224*	,134	,492**	,598**
	Sig. (2-tailed)		,050	,000	,025	,184	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	,196	1	,605*	,366**	,712**	,449**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,050		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	,476**	,605*	1	,512**	,520**	,450**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	,224*	,366*	,512*	1	,193	,480**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000		,055	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	,134	,712*	,520*	,193	1	,213*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,184	,000	,000	,055		,033	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Z.6	Pearson Correlation	,492**	,449*	,450*	,480**	,213*	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,033		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TO TA LZ	Pearson Correlation	,598**	,779*	,831*	,672**	,633**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Sindi Sihombing
NIM : 0503183293
Tempat/Tgl Lahir : Sibulan - bulan/ 06 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : S1 Perbankan Syariah
Alamat : Desa Sibulan – bulan Kec. Purbatua, Kab. Tapanuli
Utara
Status : Belum Menikah
No Hp : 082297673285 (WA)
Alamat Email : sindisihombing7@gmail.com
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara

2. DATA ORANG TUA

Ayah : Basrah Sihombing
Ibu : Timoria Siregar

3. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006-2012 : SD NEGERI 173249 Sibulan - bulan
2. Tahun 2012-2015 : SMP NEGERI 3 PURBATUA
3. Tahun 2015-2018 : SMA NEGERI 1 SIMANGUMBAN
4. Tahun 2018-2022 : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA
UTARA