

PENGARUH PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK DAN LAYANAN PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG ABDULLAH SILONDAE 2

ALDIYANSYAH NURFADLI

Program Studi Perbankan syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Experiential marketing adalah metode pemasaran yang didorong oleh pengalaman. Telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai hal ini, akan tetapi diantara beragam penelitian mengenai experiential marketing, belum ada penelitian yang membahas secara spesifik mengenai experiential marketing terhadap keputusan penggunaan produk dan layanan di perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menguji pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silonda 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel diperoleh sebanyak 96 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive sampling. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan studi Pustaka. Data diolah menggunakan software Microsoft Excel dan SmartPLS 4.0. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan produk dan layanan pada BSI.

Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia, Experiential Marketing, Keputusan Penggunaan



1. Pendahuluan

Experiential Marketing merupakan konsep pemasaran yang disampaikan oleh Bernd H Schmitt lewat bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Bernd H Schmitt menyatakan bahwa inti dari konsep Experiential Marketing yaitu pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Konsep Experiential Marketing ini tidak hanya menciptakan karakteristik dari produk atau jasa saja, namun juga dapat memberikan sebuah pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan (B. H. Schmitt, 1999).

Menurut Brend H Scmitt Experiential Marketing adalah penciptaan dari berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep Experiential Marketing, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar Experiential Marketing (B. H. Schmitt, 1999). Experiential Marketing perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya memorable experience yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan

atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Sugiyarti, 2015).

Diharapkan dari adanya konsep Experiential Marketing ini, nasabah dapat memilih antara produk dan jasa keuangan yang satu dengan produk atau jasa keuangan yang lainnya karena nasabah dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, dan relate), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan jasa oleh nasabah didasarkan oleh beberapa kriteria. Menurut George R Terry pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang didasarkan pada intuisi, pengalaman, fakta, wewenang, dan rasional (Syamsi, 2000). Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong keputusan penggunaan produk dan layanan yaitu mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2008).

Riset tentang Experiential Marketing yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan seperti yang dilakukan oleh (Andarisci, 2019; Fildzah, 2017; Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014; Ismunandar & Lestari, 2019; Yuliawan & Ginting, 2016). Experiential Marketing yang berhubungan dengan loyalitas juga menunjukkan signifikansi korelasi seperti yang dilaporkan oleh (Ardisa et al., 2018; Lokito & Dharmayanti, 2013; Pangastuti, 2017; Sari et al., 2022; Sutriyati, 2020). Experiential Marketing juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hendarsono & Sugiharto, 2013). Ditemukan juga riset tentang Critical Review Experiential Marketing oleh (B. Schmitt & Zarantonello, 2013), riset tersebut menunjukkan bahwa pengalaman tidak hanya membantu dalam pembuatan keputusan yang baik dan berpotensi membuat kita sedikit lebih kaya, tetapi juga memperkaya kehidupan sehari-hari serta pemasaran produk dan layanan ini tampaknya memainkan peran penting dalam membantu kita menjalani kehidupan yang memuaskan, menarik, dan bahagia.

Selain itu riset mengenai keputusan penggunaan terhadap kualitas pelayanan, harga, dan lokasi juga telah dilakukan oleh (Aini, 2020; Batu et al., 2020; Febriandi et al., 2018; Hastoko & Stevany, 2022; Katemung et al., 2018; Mahasani & Wahyuningsih, 2021; Nurlina et al., 2019; Octafilia & Wijaya, 2020; Perdana & Hidayat, 2019; Rofiq & Hufron, 2018) dan diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan yang berhubungan dengan kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi juga menunjukkan adanya signifikansi seperti yang dilaporkan oleh (Aini, 2020; Hendro et al., 2020; Latief & Dirwan, 2020; Suharsono & Sari, 2019; Widiyanti, 2020). Celebrity endorser dan brand image menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sebagaimana yang dapatkan oleh penelitian (Andrianto & Sutrasnawati, 2016).

Gaya hidup dan equitas merek juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan sebagaimana yang dilaporkan oleh (Kinasih & Prabawani, 2020; Ningsih et al., 2021; Rachmawati & Andjarwati, 2020). Bauran pemasaran juga

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa seperti yang di laporkan oleh (Jutisa et al., 2018). Selain itu customer experience juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk sebagaimana yang telah diteliti oleh (Malau & Purba, 2020; Monica & Widaningsih, 2020; Nur & Jumiaty, 2022).

Namun dari semua riset yang telah dipaparkan diatas, belum ada riset yang membahas hubungan langsung antara Experiential Marketing dengan keputusan penggunaan produk dan layanan pada perbankan syariah. Perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan keluarnya Undang-undang No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang yang mengatur perbankan syariah adalah UU No. 7 tahun 1992, kemudian diamandemen dengan UU No. 10 tahun 1998, kemudian diperkuat dengan UU khusus tentang Perbankan Syariah yaitu UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Kalsum, 2018). Disinilah kebaruan riset ini yang akan mencoba untuk mencari hubungan antara Experiential Marketing dengan keputusan penggunaan produk dan layanan pada Bank Syariah. Inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini dibanding dengan riset-riset sebelumnya.

Selain review tentang penelitian Experiential Marketing dan keputusan penggunaan yang berkaitan dengan berbagai variabel, fenomena dilokasi penelitian menunjukkan perilaku atau perihal Experiential Marketing telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia tepatnya pada Kantor Cabang Abdullah Silondae 2. Informasi awal yang didapat dari hasil wawancara singkat dengan Bapak Ardan sebagai salah satu staf Bank Syariah Indonesia KC Abdullah

Silondae 2 menunjukkan bahwa Experiential Marketing dilaksanakan oleh bagian marketing di Bank tersebut. Yang menarik dari peristiwa Experiential Marketing di perbankan syariah adalah sejauh mana model pemasaran ini mampu memikat para pelanggan untuk memutuskan menggunakan produk dan layanan pada Bank Syariah. Penelitian tentang penggunaan produk dan layanan diperbankan menunjukkan adanya korelasi dengan cara para agen perbankan memasarkan atau mempromosikan produk dan layanannya. Riset tersebut sebagaimana dilakukan oleh (Hendro et al., 2020; Risal & Alexander, 2019; Subardi, 2018).

Hubungan antara review dan fenomena yang terjadi dilapangan, dalam Bank Syariah Indonesia semakin membuka peluang untuk mengamati masalah ini lebih jauh. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.”

2. Landasan Teori Experiential Marketing

Menurut Bernd H Schmitt *Experiential Marketing* adalah penciptaan dari berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* (B. H. Schmitt, 1999).

Schmitt menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur *Experiential Marketing* yaitu: (B. H. Schmitt, 1999)

- a. *Sense*, yaitu strategi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman menarik bagi pelanggan melalui

panca indera (pengelihatannya, suara, sentuhan, rasa dan bau).

- b. *Feel*, yaitu strategi untuk menarik perasaan dan emosi pelanggan, mulai dari suasana hati yang agak positif terkait dengan suatu merek hingga emosi kegembiraan dan kebanggaan yang kuat.
- c. *Think*, yaitu strategi yang menarik intelek untuk memberikan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif.
- d. *Act*, yaitu tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku fisik, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.
- e. *Relate*, yaitu strategi yang menciptakan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu atau seseorang untuk menjadi bagian dari konteks sosial misalnya harga diri pelanggan, menjadi bagian dari subkultur, atau komunitas merek. Tipe pengalaman ini juga digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan.

Teori Keputusan Penggunaan Layanan

Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong keputusan penggunaan layanan yaitu mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler & Armstrong, 2008)

Proses keputusan penggunaan layanan atau keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2008)

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu

oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi.

- b. Pencarian informasi (*information search*), yaitu ketertarikan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi mengenai kebutuhannya atau sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.
- c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Adapun bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) adalah perasaan puas atau tidak puas setelah membeli produk atau menggunakan jasa. Penentuan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

3. Metodologi Penelitian

Berdasarkan jenis datanya penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Adapun berdasarkan jenis pengambilan datanya penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2 yang belum diketahui jumlah pastinya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terdapat data mengenai jumlah pasti Nasabah Bank Syariah Indonesia yang sudah pernah memasuki dan bertransaksi secara langsung di Bank Syariah Indonesia KC A Silondae 2. Sehingga peneliti menggunakan Pendekatan Isac Michel. Dari hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 orang

Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian angket/kuesioner yang dibagikan atau disebarkan kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sumber lain seperti buku dan jurnal yang ada hubungannya dengan penelitian, website dan media lainnya.

Berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Skala

yang digunakan dalam mengukur sikap responden terhadap objek yang diteliti yaitu menggunakan skala likert (likert scale).

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan dua teknik yaitu analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang operasikan dalam software SmartPLS.

4. Hasil Dan Pembahasan Composite Reliability

Berdasarkan data pada tabel, nilai Composite Reliability dari variabel Experiential Marketing $> 0,7$ atau $0,920 > 0,7$, dan variabel keputusan penggunaan $> 0,7$ atau $0,912 > 0,7$. Dilihat dari nilai composite reliability pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel.

	Composite Reliability	Keterangan
Experiential Marketing	0,920	Reliable
Keputusan Penggunaan	0,912	Reliable

Cornbach's Alpha

Berdasarkan tabel, hasil dari Cornbach's Alpha pada variabel Experiential Marketing $> 0,7$ atau $0,895 > 0,7$ dan Keputusan Penggunaan $> 0,7$ atau $0,879 > 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cornbach's Alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

	Cornbach's Alpha	Keterangan
Experiential Marketing	0,895	Reliable
Keputusan Penggunaan	0,879	Reliable

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan

software SmartPLS 4, diperoleh nilai R-square sebagai berikut:

Hasil Analisis R-square

	R-square	Adjusted R-square
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	0,666	0,662

Tabel R-square digunakan untuk melihat pengaruh variabel Experiential Marketing terhadap variabel keputusan penggunaan. Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh Experiential Marketing terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,666 dibulatkan menjadi 0,67 atau 67% dan. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 0,67 atau 67%, sedangkan sisanya 0,33 atau 33% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki goodness of fit yang sedang.

Hasil Analisis NFI

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,061	0,061
d_ULS	0,203	0,203
d_G	0,139	0,139
Chi-square	74,369	74,369
NFI	0,884	0,884

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI $> 0,1$ atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t Statistics dan P Values. Pada software SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficients teknik Bootstrapping sebagai berikut:

Hasil Analisis Path Coefficient

	Original Sample	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P Values
Experiential Marketing -> Keputusan Penggunaan	0,816	0,077	10,607	0,000

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Experiential Marketing terhadap variabel keputusan penggunaan yaitu sebesar 10,607. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model dalam variabel ini memiliki nilai path coefficient yang positif. Hal ini dapat diketahui karena semakin besar nilai path coefficient maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independent dan variabel dependen tersebut.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya dapat dilihat dengan p value. Secara parsial, nilai yang dihasilkan variabel Experiential Marketing terhadap keputusan penggunaan dengan t statistic 10,607 dan p value 0,000. Sehingga dapat dijelaskan bahwa t statistic > t tabel dimana t tabel adalah (db= n-1 untuk n=96 dan dengan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,985) maka t statistik > t tabel (10,607 > 1,985) dan p value < 0,05 (0,000 < 0,05), secara keseluruhan dapat diartikan bahwa variabel Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator telah mampu mengukur dimensi dan konsep yang diujinya serta antara konsep yang satu dan yang lainnya bersifat bebas. Dengan dilakukannya analisis faktor

konfirmasi (uji kebaikan model/goodness of fit dan uji hipotesis) telah terbukti bahwa model keseluruhan fit dan hubungan kausalitas yang dibangun dapat teruji. Sehingga tahap berikutnya adalah melakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut dengan melihat pengaruh yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini.

Hasil analisis dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Output Path Coefficient pada uji hipotesis adalah nilai t statistic untuk variabel Experiential Marketing (X) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 10,607 sehingga nilai ini lebih besar dari t tabel (1,985) atau $10,607 > 1,985$, dan juga dapat dilihat dari nilai p value pada hasil analisis yang dilakukan berjumlah 0,000 yang dimana angka ini lebih kecil dari nilai α (5%) atau $0,000 < 0,05$ yang artinya Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Nilai koefisien pada variabel Experiential Marketing pada output path coefficient sebesar 0,816 maka dapat diartikan bahwa pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Penggunaan berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H0) yang menyatakan bahwa “diduga Experiential Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2” di tolak.

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian ini, hipotesis yang diterima ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa Experiential Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh (Syahadat, 2018) dan (Budiarto &

Pancaningrum, 2019). (Syahadat, 2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Experiential Marketing sebagai strategi pemasaran pada Starbucks Coffee terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Syahadat, 2018) ditemukan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee. (Budiarto & Pancaningrum, 2019) juga melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi, hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Selain itu, penelitian lain yang juga membahas mengenai experiential marketing seperti yang dilakukan oleh (Andarisci, 2019; Fildzah, 2017; Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014; Ismunandar & Lestari, 2019; Yuliawan & Ginting, 2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara experiential marketing terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardisa et al., 2018; Lokito & Dharmayanti, 2013; Pangastuti, 2017; Sari et al., 2022; Sutriyati, 2020) juga mendapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Experiential Marketing dengan loyalitas. Experiential Marketing juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hendarsono & Sugiharto, 2013). Maka dapat dikatakan bahwa experiential marketing telah banyak dilakukan oleh para pemasar baik itu di perusahaan manufaktur maupun di perusahaan jasa.

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing yang merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari penciptaan dari berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan dapat mendorong nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia. Sesuai dengan teori George R Terry yang menjelaskan pengambilan keputusan didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang didasarkan pada intuisi, pengalaman, fakta, wewenang, dan rasional (Syamsi, 2000).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan experiential marketing berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.

6. Saran

Sesuai dengan hasil temuan dalam penelitian ini, maka selanjutnya ada beberapa hal yang direkomendasikan baik kepada perbankan maupun bagi peneliti.

Dari sisi perbankan, meskipun semua indikator dari variabel experiential marketing (Sense, feel, think, act, dan relate) ini berhasil diterapkan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2 sehingga memengaruhi keputusan penggunaan produk dan layanan pada BSI, namun agar lebih mengembangkannya lagi dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan ketika menggunakan produk dan layanan yang ada di BSI Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.

Selanjutnya bagi peneliti, dikarenakan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain experiential

marketing, dan juga dihimbau untuk meneliti dalam jangka waktu yang lebih lama guna mendapatkan data yang lebih mendetail.

Daftar Pustaka

Buku

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Aisyah, E. N. (2015). *Statistik Deskriptif Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS 21.0*. Universitas Negeri Malang.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Second Edi). Kent Publishing Company.
- Babbie, E. (1990). *Survey Research Methods* (D. Linden (ed.); 2 ed.). Wadsworth.
- Dharmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Liberty.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). Pustaka Ilmu.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Mijan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (penerj.); 12 ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. In *Pearson Education, Inc.* Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. UNY Press.
- Rinaldi, S. F., & Mujiyanto, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Pusaka Jambi.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Similansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Deepublish.

- Siregar, S. (2013). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1 ed.). Kencana.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories From the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syamsi, I. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (2 ed.). Bumi Aksara.
- Wicaksono, D. A. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Raminten di Yogyakarta*. Ekonomi-FKIP.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (1 ed.). Kencana.
- Jurnal**
- Aini, K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di RA Wedding Lamongan). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 185–199.
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Ardisa, C., Sutrisno, & Shinta Dewi, T. (2018). Experiential Marketing Dan Pembentukan Loyalitas Pelanggan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 1(1), 31–47. <https://doi.org/10.21632/perwira.1.1.31-47>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1–22.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98.
- Febriandi, E., Qomariah, N., & Yohanes, G. W. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi. *Prosiding Ekonomi Kreatif di Era Digital*, 1(1), 376–387.
- Fildzah, A. A. (2017). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik* [Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/9588/>
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., &

- Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hastoko, Y. P., & Stevany. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 73–98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- Ismunandar, & Lestari, W. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Salon Liontin Kota Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(3), 1159–1174.
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(2), 214–220.
- Kalsum, U. (2018). Otoritas Pengawasan Perbankan Syariah. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 50–61.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Kinasih, A. H. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 250–258.
- Kir, S. (2016). Test Drives Within the Context of Experiential Marketing. *International Journal of Arts & Sciences*, 09(01), 269–278.
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lokito, S. A., & Dharmayanti, D. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 57–68.
- Malau, E. H., & Purba, E. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Paristigaras. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(2), 116–123.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020).

- Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 30–35.
- Ningsih, M. S., Nasrul, & Sinarwaty. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Produk Wardah Pada CV. Anugrah Bhakti Sentosa-Beauty Kendari) Cabang Beauty Wua Wua Jl. M.T Haryono No.27. *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi)*, 5(2), 168–182.
- Nur, M., & Jumiati. (2022). Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *EKOBISMEN*, 2(2), 49–64. <https://doi.org/10.33059/jseb.v1>
- Nurjaya, & Waskita, N. I. D. (2021). Menciptakan Prngalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Agrosience*, 11(1), 89–100.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Octafilia, Y., & Wijaya, A. (2020). Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Karoke Keluarga di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1–12.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 2(2), 198. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Perdana, F. I., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT, Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–18.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118–130.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02).
- Roisah, R., Maulana, N. L. A. I., & Aisyah, I. (2020). Experiential Marketing dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Altasia*, 2(2), 148–156.
- Sari, N. F., Sunindyo, A., & Kodir, M. A. (2022). Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero)

- Tbk KC Semarang. *Jurnal Keunis (Keuangan dan Bisnis)*, 10(1), 88–99.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential marketing: A Critical Review. *Review of marketing Research*.
- Subardi, L. (2018). Pengaruh promosi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan penggunaan layanan digital di bank sumsel babel cabang prabumulih. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 40–51.
- Sugiyarti, G. (2015). Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Tinjauan Teoritis). *Serat Acitya*, 4(1), 80.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Syahadat, I. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffe di Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 4(1), 42–62.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68.
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), Article e0941. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.941>
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050. <https://doi.org/10.1016/j.jlsd.2023.e01050>
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895346>
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005. <https://doi.org/10.17507/tpls.1304.23>
- Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522. <https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1328>
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh

Experiential Marketing Terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT Bank
Mandiri Cabang Medan Balai
Kota. *Jurnal Wira Ekonomi*

Mikroskil : JWEM, 6(1), 1–12.

Skripsi

Andarisci, D. T. (2019). *Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Service Quality Sebagai Variabel Moderating pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Sutriyati. (2020). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Bilitar)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.