

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap *Loyalitas Nasabah* (Studi Kasus di Bank BTN KCPS Meulaboh)

Sofhiya Ramona¹, Yusnaidi²

¹Universitas Teuku Umar, e-mail: rsofhiya@gmail.com

²Universitas Teuku Umar, e-mail: yusnaidi@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:

21-07-2024

Direvisi:

25-07-2024

Diterima:

26-07-2024

Keywords

: *Experiential Marketing, Emotional Branding, Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research reviews the influence of Experiential Marketing and Emotional Branding on Customer Loyalty at BTN KCPS Meulaboh bank. The aim of this research is to find out how experiential marketing variables and emotional branding variables influence customer loyalty variables. This study uses a quantitative descriptive model. In the sampling process, accidental sampling is used, where this method is carried out randomly, that is, whoever is met will be the sample choice without prior planning. There are two independent variables in this research process, namely experiential marketing and emotional branding and customer loyalty which were tested using multiple linear analysis. Based on the results of the hypothesis test, it is known that the experiential marketing and emotional branding variables have a positive and significant effect on the customer loyalty variable at BTN KCPS Meulaboh bank.

ABSTRAK

Penelitian ini mengulas tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap *Loyalitas Nasabah* di bank BTN KCPS Meulaboh. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel *experiential marketing* dan variabel *emosional branding* mempengaruhi variabel *loyalitas nasabah*. Studi ini menggunakan model deskriptif kuantitatif. Dalam proses sampling menggunakan *accidental sampling*, dimana metode ini dilakukan secara acak, yakni siapapun yang ditemui akan menjadi pilihan sampel tanpa perencanaan terlebih dahulu. Terdapat dua variabel bebas dalam proses penelitian ini yaitu *experiential marketing* dan *emotional branding* serta *loyalitas nasabah* yang diuji dengan analisis linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *experiential marketing* dan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *loyalitas nasabah* di bank BTN KCPS Meulaboh.

Kata Kunci

: *Experiential Marketing, Emotional Branding, Loyalitas Nasabah*

Corresponding Author

: Sofhiya Ramona, Universitas Teuku Umar, Indonesia, Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh, Indonesia, 23681, e-mail: rsofhiya@gmail.com

PENDAHULUAN

Bank adalah institusi keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Sebagai penghubung antara pihak yang memerlukan dana dan pihak yang memiliki dana surplus, bank berperan dalam memfasilitasi berbagai kegiatan ekonomi seperti investasi, pinjaman, tabungan, dan transaksi keuangan lainnya. Peranan bank dalam perekonomian sangatlah penting karena mereka berperan sebagai perantara dalam mengalokasikan sumber daya keuangan yang terbatas kepada berbagai sektor ekonomi. Oleh karena itu, keberadaan layanan perbankan yang kuat sangat penting tidak hanya untuk fungsi pemerintah tetapi juga untuk masyarakat regional.

Di sektor perbankan yang berorientasi pada keuntungan, pemasaran adalah tugas penting yang harus diselesaikan. Tanpa upaya pemasaran yang aktif, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi tidak realistis. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis, khususnya di sektor perbankan, untuk menyatukan strategi pemasaran mereka dan secara konsisten melakukan riset (Berman & Evans, 2019).

Membangun loyalitas bukanlah pilihan lagi di dunia perbankan, terutama mengingat masalah kurangnya loyalitas di Bank BTN KCPS Meulaboh. Kantor Cabang Pembantu Syariah BTN Meulaboh (KCPS) terletak di Jl. Manek Roo No 36A-B Kuta Padang, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Bank ini memiliki 10 karyawan laki-laki. Fenomena ini terlihat dari sudut pandang Teller Staff, Customer Service, dan Security, di mana peneliti melihat adanya kekurangan dilihat dari pendekatan emosional terhadap nasabah yang membuat mereka merasa biasa saat mengunjungi bank. Akibatnya, loyalitas pelanggan harus dibangun melalui beberapa cara, termasuk pemasaran pada Bank BTN. Kunci pemasaran di dunia perbankan adalah membangun hubungan yang kuat dengan nasabah.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, penting untuk menerapkan strategi yang menarik kepada konsumen. Pendekatan Pemasaran Eksperiensial berfokus pada barang dan jasa yang meningkatkan perasaan dan pengalaman yang menjadi landasan loyalitas konsumen. Pemasaran yang efektif adalah faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk. Mencapai tujuan ini memerlukan perusahaan untuk menyediakan barang atau layanan yang diinginkan, disertai layanan baik dan menyenangkan, kebutuhan yang memadai, dan biaya yang kompetitif, pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan.

Pendekatan pemasaran lain yang menarik adalah *emotional branding*. Konsep ini, yang relatif baru di dunia pemasaran, bertujuan untuk menciptakan kesan unik dengan menekankan aspek emosional dari sebuah merek atau produk. Banyak konsumen lebih memilih barang yang mereka andalkan, yang menarik perhatian mereka secara emosional. *Emotional branding* membantu menyampaikan hubungan ini kepada konsumen. Pada intinya, *emotional branding* melibatkan pembentukan hubungan dengan konsumen dengan memanfaatkan emosi mereka. Keberhasilan bisnis jangka panjang tergantung pada mempertahankan basis pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Aspek loyalitas pelanggan sering kali diabaikan dan jarang diukur ialah ikatan sentimentil antara pelanggan dan perusahaan. Biasanya, hanya faktor rasional seperti kualitas produk dan harga yang dievaluasi, sementara aspek emosional dianggap sebagai hal yang sekunder (ARYANI & ROSINTA, 2011).

Menilai hubungan emosional menjadi penting karena, pada dasarnya, emosi lebih dominan dibandingkan rasionalitas dalam keputusan pembelian. Subagya (2017) menyoroti bahwa emosi adalah penggerak utama dalam pilihan pembelian, dengan 84% pelanggan membeli berdasarkan perasaan daripada logika. Dimana rasionalitas individu biasanya melibatkan produk dan biaya yang diperlukan untuk memperolehnya, yang sederhana dan

logis, sehingga mudah dijelaskan. Sebaliknya, aspek emosional sulit dijelaskan karena sifatnya yang tidak berwujud, karena menyangkut perasaan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan (Subagja, 2007).

Setiap perusahaan, termasuk Bank BTN KCPS Meulaboh, berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung membagikan umpan balik positif kepada orang lain secara sukarela, tanpa pengaruh dari perusahaan, yang dapat menarik pelanggan baru potensial. Perilaku sukarela ini mencerminkan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Pentingnya pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap loyalitas nasabah bank tidak dapat diabaikan dalam era yang semakin kompetitif ini. *Experiential marketing* memungkinkan Bank BTN KCPS Meulaboh untuk tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan nasabah dengan menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan. Dengan menghadirkan interaksi langsung yang menarik dan memuaskan, seperti acara khusus atau layanan yang personal, bank dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Terinspirasi dari konteks ini, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Bank BTN KCPS Meulaboh).

KERANGKA TEORI

A. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah melibatkan komitmen kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan di tengah tekanan situasional dan kampanye pemasaran yang mungkin menggoda pelanggan untuk beralih. Menurut Kotler & Keller (2019), kesetiaan ini berasal dari kesetiaan yang kuat kepada sebuah perusahaan, mendorong pelanggan untuk secara konsisten memilih produknya tanpa terpengaruh oleh taktik dari pesaing (Kotler & Keller, 2019).

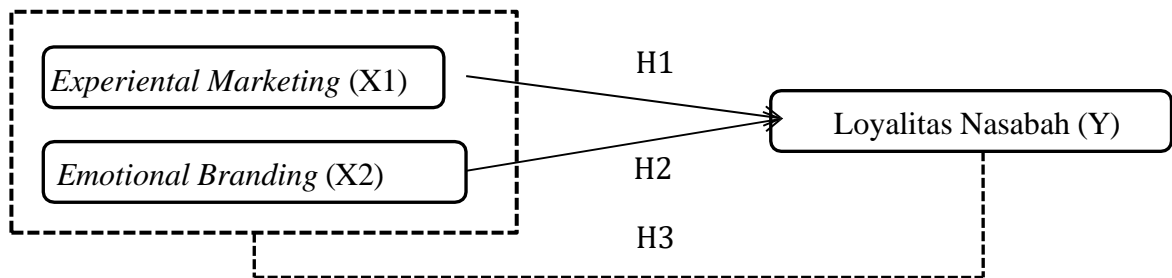
B. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik emosi dan perasaan pelanggan dengan membentuk *experience* positif dan berkesan secara luar biasa sehingga menggerakkan konsumen untuk menggunakan produk dengan penuh semangat (Alkilani et al., 2012). Pendekatan ini berusaha untuk berbeda dari metode pemasaran konvensional, yang diidentifikasi oleh Schmitt (2020) dengan ciri-ciri: menekankan pengalaman awal, mengevaluasi konteks konsumen, mengakui faktor-faktor rasional atau emosional sebagai pemicu, serta menggunakan berbagai metode (Schmitt, 2020).

C. *Emotional Branding*

Marc Gobe (2018) menggambarkan *emotional branding* sebagai strategi untuk mengembangkan identitas merek yang membentuk ikatan emosional yang mendalam pelanggan dengan perusahaan melalui metode-metode yang inovatif. Didefinisikan *emotional branding* sebagai taktik untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan secara emosional melibatkan pelanggan, mengakui bahwa di lingkungan yang semakin kompetitif, mengandalkan strategi rasional saja tidak mencukupi (Firmansyah, 2022). Perusahaan yang mampu menjalin kedekatan secara emosional kepada para pelanggan akan memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan untuk terus berlangganan pada produk dari perusahaan itu (Setiadi et al., 2015).

KERANGKA KONSEP PENELITIAN



HIPOTESIS PENELITIAN

Pengujian hipotesis adalah proses sistematis dalam penelitian ilmiah kuantitatif yang menggunakan alat statistik, dan hasilnya menjadi dasar analisis penelitian selanjutnya. Tahap pengujian hipotesis merupakan persyaratan formal yang bertujuan untuk menggunakan hasil uji guna menarik kesimpulan penelitian dan menentukan penyelidikan masa depan. Alasan lain mengapa pengujian hipotesis diperlukan adalah karena sifat sementara dari pernyataan hipotesis, yang secara inheren memiliki tingkat kepastian yang lemah. Oleh karena itu, hipotesis harus melalui penelitian statistik untuk menentukan signifikansi penerimaan atau penolakan proposisi yang diajukan dalam hipotesis penelitian.

Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN KCPS Meulaboh.

H2: *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN KCPS Meulaboh

H3: *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN KCPS Meulaboh.

METODE PENELITIAN

Populasi mencakup semua elemen, seperti kejadian, benda, atau individu yang memiliki ciri-ciri serupa, yang menarik perhatian peneliti karenabentuk lingkungan penelitian (Ferdinand, 2019). Penentuan pengambilan sampel untuk penelitian ini berfokus pada nasabah, yang mampu memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka selama melakukan transaksi di Bank BTN KCPS Meulaboh. Di sini, nasabah dipandang sebagai pengambil keputusan yang terlibat dalam berbagai transaksi keuangan. Ukuran populasi yang tepat untuk hasil survei yang diungkapkan, dan ini merupakan penelitian multivariat. Dengan dua variabel independen, penelitian ini membutuhkan sampel sejumlah lima puluh (50) responden.

Studi ini, menggunakan model penelitian kuantitatif, khususnya menerapkan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan secara acak, di mana siapa pun yang ditemui akan menjadi bagian dari sampel penelitian ini (Susanto et al., 2024). Peneliti menggunakan *accidental sampling* untuk kedua sampel dan populasi, dengan fokus menganalisis dampak *experiential marketing* terhadap *emotional branding* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTN KCPS Meulaboh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan data dari populasi dan sampel, maka penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada para nasabah Bank BTN KCPS Meulaboh. Teknik untuk menentukan datanya menggunakan analisis butir, yaitu dengan memberi skor setiap pernyataan yang dihitung dengan skala paling tinggi 5 point, dan paling rendah 1 point. Setiap

variabel dalam penelitian ini memiliki beberapa item pernyataan, diantaranya variabel *experiential marketing* memiliki 5 item pernyataan, dan *emotional branding* memiliki 4 item pernyataan, kemudian loyalitas nasabah juga memiliki 5 item pernyataan. Ciri-ciri responden dalam penelitian ini, dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Berdasarkan atribut-atribut ini, peneliti dapat menarik kesimpulan:

Tabel 1. Analisis Deskriptif

NO	VARIABEL	JUMLAH
1	Jenis Kelamin	50 orang
	Perempuan	34 orang
	Laki-Laki	16 orang
2	Umur	50 orang
	18-26	24 orang
	27-32	12 orang
	36-44	9 orang
	45-53	5 orang
3	Perkerjaan	50 orang
	Mahasiswa	24 orang
	Karyawan Swasta	8 orang
	Pegawai Negri	11 orang
	Lainnya	7 orang
4	Tingkat Pendidikan	50 orang
	SMP	1 orang
	SMA	24 orang
	S1	18 orang
	S2	7 orang
5	Tingkat Penghasilan	50 orang
	< Rp. 500.000	24 orang
	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	8 orang
	Rp. 4.000.000 - 5.000.000	11 orang
	> Rp. 5.000.000	7 orang

Sumber: Data Penelitian 2023

A. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan mengukur sejauh mana suatu kuesioner mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataannya secara efektif mencerminkan aspek yang ingin diukurnya. Validitas tercapai ketika nilai r dihitung melebihi nilai r tabel; sebaliknya, jika nilai r lebih rendah dari nilai r tabel, maka kuesioner dinyatakan ‘tidak valid’.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Valid
<i>Experiential Marketing</i>	EM.1	,661	0,279	Valid
	EM.2	,712		
	EM.3	,648		
	EM.4	,613		
	EM.5	,574		
<i>Emotional Branding</i>	EB.1	,732		Valid
	EB.2	,610		
	EB.3	,703		
	EB.4	,667		

Loyalitas Nassabah	LN.1	,740		Valid
	LN2	,731		
	LN.3	,657		
	LN.4	,539		
	LN.5	,711		

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini “valid”.

Uji Reliabilitas

Kriteria dalam menguji reliabel adalah jika $CR > 0,6$, instrument dalam penelitian dianggap andal. Sebaliknya, jika Alpha Cronbach $< 0,6$, maka *instrument* penelitian dianggap tidak diandalkan. Dengan berpatokan pada hasil CR, hasil uji reliabilitas data diperoleh berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Item	CR	Kriteria
1	<i>Experiental Marketing</i>	0,754	Terpenuhi
2	<i>Emotional Branding</i>	0,768	Terpenuhi
3	Loyalitas Nasabah	0,769	Terpenuhi

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan data tersebut, nilai Alpha Cronbach yang melebihi 0,6 menunjukkan data dianggap reliabel dan dipercaya sebagai alat ukur yang tingkat keandalannya baik.

B. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas suatu teknik mengecek apakah untuk data penelitian memiliki distribusi normal, model yang digunakan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah suatu residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil keputusan didasarkan pada taraf sig statistik; jika nilainya $> 0,05$, maka, residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilainya $< 0,05$, maka, residual dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.21109297
	Absolute	.122
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.860
Asymp. Sig. (2-tailed)		.450

Sumber: Data Penelitian 2023

Dalam hasil uji Kolmogorov-Smirnov, variabel *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai asymp Sig. 0,450, yang lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data-data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi kemungkinan multikolinearitas dalam variabel, analisis dilakukan dengan memeriksa matriks korelasi variabel independen menggunakan VIF dan nilai toleransi. Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Selain itu, nilai VIF kurang dari 10,00 juga menunjukkan tidak adanya terdapat masalah multikolinearitas antar variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,650	1,538	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
<i>Emotional Marketing</i>	0,650	1,538	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan analisis pada tabel yang disajikan, variabel independen penelitian ini menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini mengindikasikan bahwa tidak adanya indikasi multikolinearitas antara variabel independen dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menentukan apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residu antar pengamatan dalam model regresi. Apabila nilai sig. lebih dari 0,05, maka disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas pada data.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.598	1.013		1.577	.121
	<i>Experiential Marketing</i>	-.049	.055	-.158	-.883	.382
	<i>Emotional Branding</i>	.022	.062	.065	.363	.718

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diamati nilai sig. untuk variabel *Experiential Marketing* (0,382) dan *Emotional Branding* (0,718) adalah lebih > 0,05. Melalui data itu, disimpulkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas pada kedua variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding*.

C. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda, merupakan metode mengecek hubungan variabel independent dengan variabel dependent, dengan tujuan untuk memahami pengaruh yang dimiliki antar variabel tersebut. Berikut ini pengujian analisis regresi berganda:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.482	1.600		-.301	.765
	<i>Experiential Marketing</i>	.514	.087	.469	5.879	.000
	<i>Emotional Branding</i>	.656	.098	.536	6.717	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan data di atas, persamaan regresi variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* tersusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,482 + 0,514X_1 + 0,656X_2 + e$$

Dari persamaan di atas:

1. Y merupakan variabel terikat, dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah.
2. $a = -0,482$ adalah konstan, yang menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel X maka besaran variabel Y negatif (citra buruk atau loyalitas negatif) Nasabah di Bank BTN KCPS Meulaboh diprediksi akan menjadi -0,482.
3. $b_1 = 0,514$ adalah koefisien regresi untuk *Experiential Marketing* (X1), yang bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Experiential Marketing* di Bank BTN KCPS Meulaboh akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Nasabah atau memiliki pengaruh yang kuat.
4. $b_2 = 0,656$ adalah koefisien untuk *Emotional Branding* (X2), juga bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa kenaikan *Emotional Branding* di Bank BTN KCPS Meulaboh akan menghasilkan peningkatan Loyalitas Nasabah atau memiliki pengaruh yang kuat.

Uji-t

Uji t dipergunakan melihat arah hubungan independensi dengan variabel dependent.

Tabel 8. Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.482	1.600		-.301	.765
	<i>Experiential Marketing</i>	.514	.087	.469	5.879	.000
	<i>Emotional Branding</i>	.656	.098	.536	6.717	.000
a. Dependen Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa *Experiential Marketing* (X1) bernilai $0,000 < 0,05$, menunjukkan *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyallitas nasabah. Demikian pula, *Emotional Branding* (X2) memiliki nilai $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *Emotional Branding* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyallitas nasabah.

Uji-f

Uji-f dipergunakan dalam analisis statistik mengevaluasi apakah semua variabel independensi berhubungan simultan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.349	2	148.675	97.226	.000 ^b
	Residual	71.871	47	1.529		
	Total	369.220	49			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan data diatas, ditemukan bahwa variabel independensi berpengaruh dengan loyalitas pelanggan (0,000, < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa Experiential Marketing dan *Emotional Branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.797	1.23659
a. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Experiential Marketing				

Sumber: Data Penelitian 2023

Hasil yang tertera dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa koefisien Experiential Marketing (X1) dan *Emotional Branding* (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,797 terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Artinya, sekitar 79,7% variasi dalam variabel Loyallitas nasabah dapat diprediksikan oleh Experiential Marketing dan *Emotional Branding*. Sisanya, sekitar 20,3% variasi dalam Loyalitas Nasabah mungkin dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini.

D. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BTN KCPS Meulaboh

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak yang signiifikan terhadap loyalitas nasabah. karena itu, disimpulkan *Experiential Marketing* berpengaruh dengan loyalitas nasabah serta hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Asyhari & Dermawan (2024).

Studi oleh Asyhari & Dermawan (2024) dan Nadila (2023) mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang diberikan melalui strategi *experiential marketing* dapat memperkuat loyalitas nasabah. Hal ini kemudian berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam peningkatan tingkat retensi dan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. *Experiential marketing* memiliki peran sentral dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas nasabah dengan cara menghadirkan pengalaman yang mendalam dan berarti bagi konsumen. Dalam konteks ini, strategi *experiential marketing* tidak sekadar berfokus pada transaksi atau promosi produk, tetapi lebih pada menciptakan interaksi langsung kepada pelanggan (Asyhari & Dermawan, 2024; Nadila, 2023)

Bank BTN KCPS Meulaboh menampilkan desain modern dan menyediakan produk-produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Fasilitas yang disediakan juga layak digunakan, termasuk sarana komunikasi yang efektif dan penampilan karyawan yang sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, BTN KCPS Meulaboh dikenal memberikan pelayanan yang sangat baik kepada nasabah, dengan komunikasi yang mudah dipahami baik oleh kalangan awam maupun milenial.

E. Hubungan *Emotional Branding* Dengan Loyalitas Nasabah di Bank BTN KCPS Meulaboh

Melalui hasil penelitian, terbukti *Emotional Branding* berpengaruh dengan loyalitas nasabah. Interaksi antara karyawan Bank BTN KCPS Meulaboh dengan nasabah dinilai sangat baik dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih tempat untuk melakukan transaksi keuangan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa bank ini berhasil membangun loyalitas nasabah yang kuat melalui strategi *Emotional Branding* yang efektif. *Emotional branding* berperan penting dalam memengaruhi loyalitas nasabah dengan cara menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Ketika sebuah merek mampu membangkitkan emosi positif, seperti kepercayaan, rasa bangga, atau kepuasan yang mendalam pada pelanggan, hal ini menciptakan pengalaman yang lebih dalam dan berarti. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Mereka tidak hanya akan memilih terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut, tetapi juga lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

F. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BTN KCPS Meulaboh.

Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* berdampak terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas layanan di Bank BTN KCPS Meulaboh mampu berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Ini berpotensi menguntungkan perkembangan bank sebagai tempat transaksi keuangan, memperkuat preferensi nasabah terhadap Bank BTN KCPS Meulaboh dari berbagai aspek yang dinilai penting oleh nasabah.

Upaya bank dalam meningkatkan kualitas layanan melalui strategi *experiential marketing*, seperti menghadirkan pengalaman yang berkesan dan menarik bagi nasabah, serta membangun *emotional branding* yang kuat dengan fokus pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan, telah berhasil memperkuat ikatan emosional antara bank dan nasabahnya. Peningkatan loyalitas nasabah yang dicapai dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pendapatan dari layanan perbankan, dapat mengurangi tingkat *churn* nasabah, serta meningkatkan citra dan reputasi bank di mata masyarakat. Dengan terus mengoptimalkan strategi *experiential marketing* dan *emotional branding*, bank dapat memperkuat posisinya di pasar dan mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan.

PENUTUP

Melalui hasil penelitian, berikut kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

1. *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BTN KCPS Meulaboh
2. *Experiential marketing* yang dipegang oleh bank BTN KCPS Meulaboh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tersebut. Bank ini memiliki pelayanan yang bagus juga karyawan yang ramah, sehingga menarik minat nasabah dalam mengunjungi bank ini.

Selain itu produk keuangan yang dikeluarkan oleh bank ini juga cukup menarik perhatian nasabah sehingga memikat nasabah untuk melakukan transaksi di bank ini. Dan juga di bank ini terdapat tatanan ruang yang bersih dan rapi sehingga membuat nasabah yang berkunjung merasa nyaman.

3. *Emotional marketing* berhubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BTN KCPS Meulaboh. Hasil ini menunjukkan bahwa *emotional branding* yang dimiliki nasabah tersebut akan menunjang tingkat keinginan dari nasabah untuk melakukan kembali transaksi di bank tersebut guna memuaskan keinginan hati para nasabah.

Penelitian ini memiliki batasan, antara lain:

1. Hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu pemasaran berbasis pengalaman dan pencitraan emosional, sementara masih ada banyak variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah.
2. Dalam pengumpulan informasi atau data melalui kuesioner tertulis, terdapat responden yang mungkin tidak sepenuhnya mengungkapkan pendapat mereka dengan jujur, bisa karena perbedaan pendapat atau kejujuran responden yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis memberikan saran agar peneliti yang menggunakan variabel serupa memperhatikan secara lebih seksama dalam pemilihan sampel dan objek penelitian. Hal ini dikarenakan banyak responden yang mungkin tidak sepenuhnya terbuka terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk memenuhi kriteria sebagai sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- ARYANI, D., & ROSINTA, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 113–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.727>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2019). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2022). *Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan)* [Thesis]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/28100>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; B. Sabran, Trans.; 2nd ed.). Erlangga.
- Nadila, F. (2023). *ANALISIS PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)* [Diploma, UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/29629/>
- Schmitt, B. H. (2020). *Experiential Marketing: How to Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company And Brands*. The Free Press.
- Setiadi, G., Waluyo, H. D., & Ngatno, N. (2015). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN J.CO JAVA MALL SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.9230>
- Subagja, H. (2007). *Time to Change In Selling: 99 Cara meledakkan Penjualan Anda dalam 9 Hari*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>