
**STRATEGI MEMBANGUN *E-BANKING*, *EXPERIENTIAL MARKETING*,
CUSTOMER VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH BNI 46**

Chitra Laksmi Rithmaya
citra@perbanas.ac.id
Universitas Hayam Wuruk Perbanas

ABSTRACT

To win the current competition between banks, each bank tries to always improve its services, including the use of e-banking which aims to provide comfort and convenience in transactions to its customers. This study aims to explore the impact of e-banking, experiential marketing, and customer value strategies on customer loyalty by through satisfaction of BNI 46 Syariah customers in Surabaya. The research population comprises of BNI 46 Syariah customers, with a purposive sample of 300 customers who have maintained accounts for at least five years. Path analysis is employed to test six hypotheses, with e-banking services, experiential marketing, and customer value as exogenous variables, customer satisfaction as an intervening variable, and customer loyalty as the endogenous variable. The findings indicate that: (1) e-banking services affect customer satisfaction; (2) experiential marketing affects customer satisfaction; (3) customer value affects customer satisfaction; (4) e-banking services affect customer loyalty; (5) customer value affects customer loyalty; (6) customer satisfaction affects customer loyalty.

Keywords: e-banking services, experiential marketing, customer value, customer loyalty, customer satisfaction.

ABSTRAK

Untuk memenangkan persaingan antar bank yang ada saat ini, masing-masing bank berusaha untuk selalu meningkatkan layanannya, antara lain adalah dengan penggunaan *e-banking* yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi kepada nasabahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *e-banking*, *experiential marketing*, dan *customer value* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BNI 46 Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI 46 Syariah di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sebanyak 300 nasabah yang telah menabung di BNI Syariah minimal lima tahun. Untuk menguji keenam hipotesis tersebut digunakan analisis jalur dalam penelitian ini. Variabel eksogen dalam penelitian ini menggunakan layanan *e-banking*, *experiential marketing*, serta nilai pelanggan. Variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan. Variabel endogen adalah loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari hasil akhir penelitian adalah: (1) Layanan *e-banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; (2) *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan; (3) nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan; (4) layanan *e-banking* mempengaruhi loyalitas nasabah; (5) nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan; (6) kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: layanan *e-banking*, *experiential marketing*, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan bank dalam memajukan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang

berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang, kita tidak akan lepas dari

dunia perbankan jika kita ingin melakukan aktivitas keuangan, baik individu maupun perusahaan.

Pada era yang terus berkembang ini, permintaan akan suatu produk akan terus meningkat, membuat perusahaan-perusahaan baru akan terus bermunculan. Perusahaan saling bersaing untuk memenangkan persaingan bisnis. Berinovasi dalam produk atau jasa merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Hal ini juga terlihat dari banyaknya bank yang menerapkan *dual banking system*, dimana bank konvensional membentuk unit perbankan syariah. Bahkan, saat ini sudah ada beberapa bank syariah yang ada saat ini tidak lagi menggunakan bentuk Unit Usaha Syariah (UUS) tetapi lebih pada bentuk Bank Umum Syariah (BUS). Mengacu pada peraturan yang ada pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam Pasal 68 ayat 1 disebutkan “Dalam hal Bank Umum Konvensional memiliki UUS yang nilai asetnya telah mencapai paling sedikit 50% (lima puluh persen) dari total nilai aset bank induknya atau 15 (lima belas) tahun sejak berlakunya Undang-undang ini, Bank Umum Konvensional tersebut wajib memisahkan UUS menjadi Bank Umum Syariah”.

Produk dan jasa bank syariah sebenarnya tidak banyak berbeda dengan bank konvensional. Bedanya, pada bank syariah prinsip yang digunakan adalah ekonomi islam (syariah) dalam menjalankan aktivitasnya. Sistem yang diterapkan pada ekonomi islam diyakini mempunyai keuntungan untuk bank maupun perekonomian secara nasional dan bagi para nasabahnya.

Bank syariah dan bank konvensional saling berlomba memberikan keberagaman layanan yang menarik dalam rangka merebut hati nasabahnya. Persaingan ini tidak tentu mudah, mengingat para nasabah bank yang beragam yang tentu saja memunculkan perbedaan motif dan pola pikir. Dengan demikian, menjaga loyalitas pelanggan dengan menjalin dan menjaga hubungan diharapkan

mampu untuk memenangkan persaingan yang cukup ketat.

Dalam kegiatan kesehariannya, bank berusaha memberikan pelayanan operasional yang mendukung kenyamanan nasabah pada saat melaksanakan kegiatan transaksi nasabahnya. Salah satunya yang saat ini menjadi andalan ialah layanan perbankan elektronik (*e-banking*). Layanan *e-banking* ini disediakan oleh hampir semua bank umum, baik berjenis *delivery channel* yang sangat umum seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) maupun layanan lainnya seperti SMS banking, *phone banking*, EDC (*Electronic Data Capture*) dan *internet banking*. Hal ini sesuai dengan kebijakan dan tren yang beredal pada media sosial yaitu untuk mewujudkan dan mempersuasi transaksi masyarakat kearah penggunaan uang tunai (*less cash society*), untuk kemudian masyarakat luas cenderung memanfaatkan layanan perbankan modern dengan lebih efektif dan efisien melalui *e-banking* (Tampubulon *et al.*, 2015).

Pada saat merealisasikan dan mempersuasi transaksi *less cash society*, BUS dan UUS cenderung melakukan pengurangan pasokan ATM di tahun 2016. Kegiatan ini diartikan untuk usaha pengurangan penarikan tunai dan mempersuasi masyarakat ke uang elektronik.

Saat ini pertumbuhan *e-banking* didukung oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan gaya hidup masyarakat yang bermanfaat untuk industri perbankan serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Ponsel dan koneksi *mobile broadband* yang terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak dapat mengandalkan *fixed line*, baik karena infrastruktur maupun biaya.

Layanan *e-banking* diciptakan untuk kemudahan nasabah bertransaksi secara lebih luas, tidak terhalang oleh waktu dan tempat transaksi, seperti juga salah satu layanan yaitu *internet banking* yang dapat diakses dimanapun dan kapan saja, dan dengan perangkat apa saja selama memiliki koneksi internet. Kondisi ini sangat menguntungkan

nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi *online* melalui *e-banking*.

Monroe (1990) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai *tradeoff* di antara persepsi pelanggan mengenai kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan yang dilakukan melalui pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai bagi pelanggan juga dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Suatu produk atau jasa perbankan memiliki nilai tinggi pada persepsi nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengorbanan seminimal mungkin.

Bukan hanya strategi *marketing mix* berdasarkan prinsip syariah, bank syariah juga perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik agar dapat memenangkan persaingan antara bank syariah dan bank konvensional karena makin baik kualitas layanan yang diberikan bank syariah maka nasabah akan semakin puas dan loyal.

Harjo dan Asri (2003) memberikan definisi tentang kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan nasabah dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan telah terbentuk dapat meningkatkan konsumen untuk kembali lagi untuk pembelian ulang dan akan menjadi konsumen yang loyal. Dalam arti, kualitas layanan yang baik akan menyebabkan tingkat kepuasan nasabah meningkat, sedangkan kualitas layanan yang buruk akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih rendah. Kesimpulannya adalah, baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Membangun Layanan E-Banking, Experiential Marketing, Nilai Pelanggan un-

tuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan yang Berorientasi Loyalitas Pada Bank BNI 46 Syariah".

TINJAUAN TEORITIS

Layanan E-Banking

E-banking (*electronic-banking*), juga dikenal dengan internet *banking*, adalah kegiatan transaksi perbankan yang dilakukan melalui internet dengan situs resmi milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan. Menurut Cannon *et al.*, (2008) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain, pelanggan tidak dapat menyimpan jasa tersebut tetapi jasa tersebut akan dialami, digunakan, atau dikonsumsi. Menurut Azizah (2012) kualitas pelayanan adalah persepsi atau cara pandang pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada perusahaan. Jadi kualitas layanan *e-banking* adalah kualitas layanan perbankan melalui media elektronik yang berfungsi untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Sebagai layanan yang diberikan oleh bank untuk mendukung kelangsungan dan kemudahan kegiatan perbankan, transaksi keuangan nasabah menjadi lebih efektif dan efisien sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dalam upaya untuk dapat bersaing dengan bank lain (Wardana dan Sriwidodo, 2015).

Experiential Marketing

Menurut Zena dan Hadisumarto (2012) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memberikan kerangka luar biasa untuk mengintegrasikan unsur pengalaman dan hiburan ke dalam produk/jasa. Jadi *experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan yang positif terhadap produk dan layanan. Pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional.

Sementara itu, pengalaman akan selalu diingat oleh pelanggan. Adanya pengalaman positif dan unik yang diperoleh selama menggunakan produk, akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan (Rahayu *et al.*, 2016).

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Rivai (2012), nilai yang disampaikan pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya total pelanggan. Nilai pelanggan total adalah seperangkat manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa tertentu, yaitu nilai produk, nilai layanan, nilai karyawan, dan nilai citra.

Nilai pelanggan adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Hami *et al.*, 2016).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jadi dapat dikatakan kepuasan pelanggan atas suatu pembelian tergantung pada kinerja yang berhubungan dengan harapan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta karena produsen memberikan pengalaman berupa nilai pelanggan yang disampaikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan harapan dan harapan pelanggan (Hami *et al.*, 2016).

Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Tingkat loyalitas seorang nasabah dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan perbankan di masa yang akan datang. Menurut Subagyo (2010), ia berpendapat bahwa: "Loyalitas pelanggan adalah pembelian kembali suatu merek secara konsisten oleh pelanggan". Perusahaan tidak boleh berhenti jika telah memberikan kepuasan

kepada pelanggannya, tetapi terus berusaha untuk berkreasi agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke bank lain dan pelanggan menjadi semakin loyal (Indah, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi kepuasan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan positif, kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yurasti, 2014).

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Yurasti (2014) dengan judul "Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan dalam membentuk Loyalitas Siswa SMP IT Pasaman Barat". Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah: (1) menggunakan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan sebagai variabel; (2) menggunakan analisis jalur.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardana dan Sriwidodo (2015) berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Mobile Banking*". Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah: (1) menggunakan layanan *e banking*, kepuasan nasabah, dan loyalitas sebagai variabel; (2) menggunakan analisis jalur.

Penelitian ini dilakukan oleh Wicaksono *et al.*, (2015) dengan judul "Pengaruh *Self-service* terhadap Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Malang Kantor Wilayah)". Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang adalah: (1) menggunakan layanan *e banking*, kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Hami *et al.*, (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda

Motor Honda Vario All Variant Di Service Centre Honda Ahas Sukma Motor West Sigura- Jalan gura Kota Malang)". Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah: (1) menggunakan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel; (2) menggunakan analisis jalur.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al.*, (2016) berjudul "Pengalaman Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Kembali (Survei pada Pelanggan Warung Abdullah Ceng Daeng Sirua Kota Makassar)". yaitu: (1) menggunakan variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan, (2) menggunakan alat analisis jalur.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah (2016) dengan judul "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bank BNI'46 Cabang Langsa". Kesamaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah: menggunakan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Pangestuti (2017) dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Baegopa Malang". Kesamaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah: menggunakan variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini, disajikan pada gambar 1.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Layanan *e banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Syariah.
- H₂: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Syariah.
- H₃: Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 46 Syariah.
- H₄: Layanan *e banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI 46 Syariah.
- H₅: Nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI 46 Syariah.
- H₆: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI 46 Syariah.

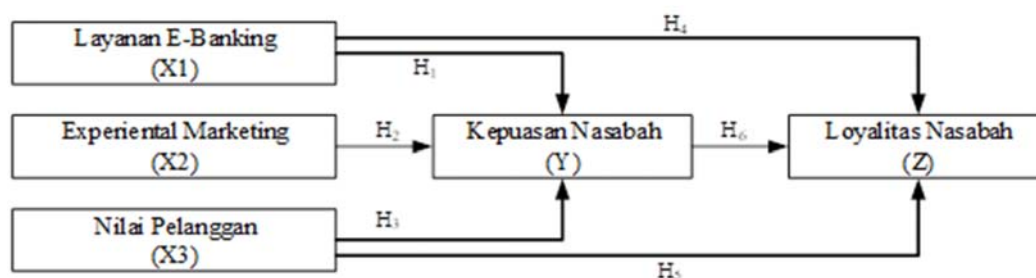
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada langkah pengujian hipotesis, dengan menggunakan data terukur, sehingga menghasilkan kesimpulan umum. Pendekatan awal penelitian dimulai dengan adanya hipotesis dan teori-teori, kemudian menentukan model analisis, dengan mengidentifikasi variabel, serta membuat definisi operasional, mengumpulkan data baik primer maupun sekunder dan dengan menggunakan populasi dan sampel, serta menganalisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian kali ini adalah nasabah Bank BNI 46 Syariah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2023

Variabel Penelitian

Variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel terikat (Z), yaitu kepuasan pelanggan (Z); (2) Variabel Intervening (Y), yaitu loyalitas pelanggan (Y); (3) Variabel Independen (X), terdiri dari: Variabel *E banking service* (X1), Variabel *Experiental Marketing* (X2), Variabel Nilai Nasabah (X3)

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan adalah: (1) Data primer, diperoleh dari hasil kuisioner yang dilakukan pada pegawai Bank BNI 46 Syariah; (2) Data sekunder, diperoleh dalam bentuk olahan, seperti dokumen perusahaan, buku literatur, jurnal, dan sumber data lainnya.

Dalam upaya memperoleh data yang berkaitan dengan tujuan penelitian digunakan beberapa metode pengumpulan atau pencarian data sebagai berikut: (1) Observasi yang meliputi pencatatan dan pengumpulan data, melalui pengamatan langsung terhadap bagian-bagian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti; (2) Wawancara dilakukan dengan menyusun pertanyaan yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait dengan masalah yang diteliti; (3) Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disisipkan.

Teknik Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (tingkat signifikansi) menunjukkan bahwa item-item tersebut *valid* sebagai indikator pembentuk (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Untuk mengetahui reliabilitas kuisioner, penelitian ini menggunakan pendekatan pengukuran reliabili-

tas konsistensi internal dengan menghitung koefisien alpha. Koefisien alfa ini berkisar antara 0 sampai 1. Menurut Ghozali (2011), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Dalam variabel analisis jalur dipelajari hubungan sebab akibat antara variabel terikat dan variabel bebas. Tujuan analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel sebab akibat terhadap variabel dampak (Sarwono, 2006). Untuk menguji hipotesis akan dibantu dengan menggunakan program *software* SPSS for windows release 22.0.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Pada 2017 akhir, BNI 46 Syariah mempunyai 3 (tiga) kantor wilayah, dengan 68 kantor cabang dan 180 kantor cabang pembantu serta memiliki 17 kantor kas, 9 kantor yang bersifat fungsional, 49 *payment point*, dan juga ada 23 layanan mobile BNI 46 Syariah yang selalu berusaha meningkatkan layanan di semua jaringan. Tentu saja BNI 46 Syariah berusaha memberikan layanan yang berkelanjutan dengan selalu memperhatikan dan memberlakukan kepatuhan aspek syariah dengan memberi kepastian kepada seluruh nasabah bahwa seluruh produk dan jasa layanan BNI 46 Syariah telah diuji oleh dewan pengawas syariah dan disesuaikan dengan aturan-aturan syariah yang saat ini berlaku.

Dari sisi pelaksanaan operasional BNI 46 Syariah sangat didukung oleh sumber daya manusia yang sangat berkompeten untuk dapat mencapai kinerja yang lebih baik di segala aspek.

Jumlah pegawai BNI 46 Syariah saat ini sebanyak 4.737 orang dengan perencanaan pengembangan yang dilakukan secara terus menerus agar masing-masing karyawan lebih kompeten dibidangnya. Adapun dari segi teknologi informasi BNI 46 Syariah bekerjasama dengan perusahaan teknologi informasi terkemuka yang tersertifikasi ISO 9001:2008.

Analisis Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden terhadap layanan *E-Banking* dapat diketahui bahwa: 134 responden (44,67%) menyatakan tidak setuju, 166 responden (55,33%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3.783 menunjukkan bahwa sarana untuk mengakses *e-banking* di Bank BNI 46 Syariah tersedia di banyak tempat. 9 responden (30,00%) kurang setuju, 210 responden (70,00%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4.067 menunjukkan bahwa layanan *e-banking* Bank BNI 46 Syariah menyediakan fitur yang lengkap. 134 responden (44,67%) tidak setuju, 166 responden (55,33%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3.773 menunjukkan bahwa sistem layanan *e-banking* Bank BNI 46 Syariah dapat bekerja dengan baik selama 24 jam. 93 responden (31,00%) tidak setuju. Nilai rata-rata 3,960 menunjukkan bahwa *customer service* di Bank BNI 46 Syariah kompeten dalam memberikan bantuan dalam menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap *experimental marketing* dapat diketahui bahwa: 116 responden (38,67%) menyatakan tidak setuju, 184 (61,33%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,787 menunjukkan bahwa sikap yang ditujukan kepada pegawai Bank BNI 46 Syariah adalah baik. 109 responden (36,33%) menyatakan tidak setuju, 191 responden (63,67%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,837 menunjukkan bahwa inovasi yang diberikan (*e-banking*) memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. 93 responden (31,00%) menyatakan tidak setuju, 207 responden (69,00%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,952 menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pegawai Bank BNI 46 Syariah memudahkan nasabah untuk mendapatkan kebutuhannya secara menyeluruh. 82 responden (27,33%) menyatakan tidak setuju, 218 responden (72,67%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4.000 menunjukkan

bahwa pegawai Bank BNI 46 Syariah mampu berinteraksi dengan baik dengan nasabah.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap *customer values* dapat diketahui bahwa: 113 responden (37,67%) menyatakan tidak setuju, 187 responden (62,33%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata adalah 3,767, menunjukkan bahwa anda merasa bangga menggunakan produk BNI 46 Syariah. 93 responden (31,00%) menyatakan tidak setuju, 207 tanggapan (69,00%) menunjukkan bahwa produk Bank BNI 46 Syariah dapat memenuhi kebutuhan sosial anda. 78 responden (26,00%) menyatakan tidak setuju, 222 responden (74,00%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-ratanya adalah 3.927, menunjukkan bahwa produk Bank BNI 46 Syariah memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang anda keluarkan. 108 responden (36,00%) menyatakan tidak setuju, 192 responden (64,00%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3.763 menunjukkan bahwa kinerja Bank BNI 46 Syariah sudah sesuai dengan harapan anda.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa: 92 responden (30,67%) menyatakan tidak setuju, 208 responden (69,33%) menyatakan setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,907 menunjukkan bahwa saya puas dengan kualitas produk BNI Syariah 46 yang baik. 84 responden (28,00%) menyatakan tidak setuju, 216 responden (72,00%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,913 menunjukkan bahwa saya puas dengan kecepatan pelayanan yang baik dari Bank BNI 46 Syariah. 56 responden (18,67%) menyatakan tidak setuju, 244 responden (81,33%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata 4.300 menunjukkan bahwa saya puas dengan layanan handal BNI Syariah. 82 responden (27,33%) menyatakan tidak setuju, 218 responden (72,67%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,973 menunjukkan bahwa saya puas dengan kemudahan layanan Bank BNI 46 Syariah kepada nasabah

Berdasarkan tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui

bahwa: 71 responden (23,67%) menyatakan tidak setuju, 229 responden (76,33%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata adalah 3,887, menunjukkan bahwa saya akan menggunakan layanan Bank BNI 46 Syariah untuk transaksi berikutnya. 109 responden (36,33%) menyatakan tidak setuju, 191 responden (63,67%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata adalah 3,787, menunjukkan bahwa saya ingin menggunakan layanan lain yang tersedia di Bank BNI 46 Syariah jika diperlukan. 71 esponden (23,67%) menyatakan tidak setuju, 229 responden (76,33%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata adalah 3,893, menunjukkan bahwa saya akan merekomendasikan Bank BNI 46 Syariah kepada calon nasabah lainnya. 94 responden (31,33%) menyatakan tidak setuju, 206 responden (68,67%) setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata adalah 3,823, menunjukkan bahwa saya tidak terpengaruh oleh produk dan layanan dari bank lain

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas pertanyaan diuji sesuai dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu layanan *e-banking*, *experiential marketing*, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan diperoleh hasil kuesioner yang terdiri dari 5 variabel penelitian yang terdiri dari 20 item pertanyaan. Uji validitas dalam penelitian ini mengkorelasikan jumlah keseluruhan

an masing-masing indikator dari total semua item yang ada di indikator dengan jumlah semua item di setiap variabelnya, dan menunjukkan bahwa semua item secara signifikan lebih rendah ($<0,05$) sehingga valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat tingkat reliabilitas instrumen sebagai alat ukur dalam penelitian, sehingga hasil penelitian benar-benar memenuhi standar ilmiah dan tidak bias. Untuk menguji reliabilitas instrumen ini menggunakan koefisien reliabilitas *cronbach's alpha*. Semua hasil menunjukkan lebih besar dari 0,6 menunjukkan semua variabel reliabel.

Hasil Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,458 X1 + 0,332 X2 + 0,494 X3$$

$$Z = 0,284 X1 + 0,494 X3 + 0,598 Y$$

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis jalur dapat dijelaskan, koefisien jalur layanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah ($X1 \rightarrow Y$) sebesar 0,458 yang menunjukkan bahwa pengaruh layanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah adalah 0,458. Nilai probabilitas kesalahan jalur layanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah adalah $0,007 < \text{tingkat signifikansi } (0,05)$. Hasil analisis jalur ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan layanan *e-banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima.

Tabel 1
Koefisien Analisa Jalur

Pengaruh langsung				
Hasil analisis jalur Koefisien jalur Informasi Prob Hipotesis	Path coefficient	Prob	Information	Hypothesis
$X1 \rightarrow Y$	0,458	0,007	Signifikan	H1 diterima
$X2 \rightarrow Y$	0,332	0,019	Signifikan	H2 diterima
$X3 \rightarrow Y$	0,494	0,000	Signifikan	H3 diterima
$X1 \rightarrow Z$	0,284	0,023	Signifikan	H4 diterima
$X3 \rightarrow Z$	0,366	0,000	Signifikan	H6 diterima
$Y \rightarrow Z$	0,598	0,000	Signifikan	H7 diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Koefisien jalur *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan ($X_2 \rightarrow Y$) adalah 0,332, menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,332. Probabilitas kesalahan jalur *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,019 < tingkat signifikansi (0,05). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan eksperimen pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Koefisien jalur nilai pelanggan kepuasan pelanggan ($X_3 \rightarrow Y$) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,494. Nilai probabilitas kesalahan jalur nilai pelanggan menuju kepuasan pelanggan adalah signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Koefisien jalur layanan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah ($X_1 \rightarrow Z$) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa pengaruh layanan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,284. Nilai probabilitas kesalahan jalur layanan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah adalah 0,023 < tingkat signifikansi (0,05). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa layanan *e-banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima.

Koefisien jalur nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($X_3 \rightarrow Z$) sebesar 0,366 menunjukkan bahwa pengaruh layanan *e-banking* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,366. Nilai probabilitas kesalahan jalur nilai pelanggan menuju loyalitas pelanggan adalah 0,00 < tingkat signifikansi (0,05). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($Y \rightarrow Z$) sebesar 0,598 yang menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,598. Nilai probabilitas kesalahan jalur kepuasan pelanggan memiliki loyalitas pe-

langgan sebesar 0,000 < tingkat signifikansi (0,05). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh layanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wicaksono *et al.*, (2015) serta Wardana dan Sriwidodo (2015). *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada konsumen. Mempromosikan *mobile banking* akan memiliki implikasi langsung terhadap adopsi teknologi oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian Rahayu *et al.*, (2016) dan Halim dan Pangestuti (2017) hasil analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh eksperimen pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *Experimental marketing* merupakan bagian penting dalam mencapai kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman positif merupakan salah satu faktor penting agar pelanggan dapat mencapai titik kepuasan terhadap suatu produk. Pemasaran eksperimental yang diterapkan oleh pemilik bisnis akan diikuti oleh kepuasan pelanggan, karena pengalaman menarik yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian Hami *et al.*, (2016), hasil analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan manfaat. Nilai tersebut dapat dirasakan oleh seorang pelanggan jika telah menggunakan produk yang dibelinya karena nilai tersebut merupakan pengalaman dari pelanggan tersebut. Kesan emosional yang dirasakan pelanggan merupakan kewajiban bagi produsen untuk men-

ciptakan kesan psikologis yang positif, terutama bagi pengguna yang intensif menggunakan produk sampel, pengemudi ojek yang menggunakan sepeda motor untuk menunjang pekerjaannya, dampak emosional akan sangat diperhatikan oleh pelanggan.

Hasil akhir dari analisis jalur diketahui yaitu terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah (2016). Loyalitas mengacu pada perilaku pelanggan. Pelanggan yang loyal ialah orang yang bersedia melakukan pembelian berulang secara teratur, nasabah bersedia membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan, tentu saja yang sesuai dengan kebutuhan mereka, merujuk dan tidak mudah tertarik pada produk dan jasa yang sejenis. Kualitas menjadi daya tarik nasabah untuk selalu menjalin hubungan yang bagus dengan perusahaan sehingga membuat perusahaan semakin memahami keinginan dan kebutuhannya. Pada akhirnya kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pada perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka hal tersebut akan membentuk loyalitas untuk selalu melanjutkan berhubungan. Pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan menjadikan pelanggan yang loyal.

Dari hasil penelitian Hami *et al.*, (2016), analisis jalur ini diketahui bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Keuntungan jangka panjang dari seorang produsen akan terbentuk jika memiliki pelanggan yang loyal. Apabila hal tersebut terjadi, maka akan memberikan dampak positif untuk produsen yang disukai pelanggan. Loyalitas pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melakukan promosi gratis kepada orang disekitarnya untuk ikut memiliki produk tersebut. Pelanggan yang loyal harus selalu diusahakan dengan memberikan *customer value* dan membuat pelanggan menjadi puas (Hami *et al.*, 2016).

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian

Yurasti (2014). Persaingan pada dunia perbankan saat ini semakin ketat, masing-masing bank berusaha meningkatkan kemampuan mempertahankan loyalitas nasabahnya secara terus-menerus, hal tersebut merupakan salah satu kunci keunggulan kompetitif suatu bank. Pada kenyataannya, setiap bank selalu menginginkan nasabah yang sudah ada tetap dipertahankan selamanya. Tetapi hal tersebut tentu bukanlah tugas yang mudah untuk dilaksanakan, mengingat perubahan pada pelanggan yang dapat terjadi setiap waktu, baik perubahan pada pelanggan seperti keinginan dan dari segi psikologis maupun perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek sosial-psikologis dan budaya pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Teknologi tidak hanya membantu bank untuk menjadi efisien dalam menjalankan operasinya, namun juga membantu meningkatkan keamanan dan kecepatan layanannya. Layanan *e-banking* sebagai salah satu keunggulan kompetitif baru yang menjadi kehandalan bank dalam bersaing akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Pergerakan bisnis perbankan telah berubah dari layanan korporasi ke layanan individu, sehingga bank dituntut lebih inovatif terutama dalam kaitannya dengan inovasi pengembangan produk dan kepuasan layanan bank yang diberikan kepada nasabah.

Experiential marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan. Para pebisnis saat ini dituntut untuk dapat membangun reaksi positif dengan menyampaikan pesan tentang produk dengan baik sehingga dapat menciptakan pengalaman yang membahagiakan bagi pelanggan

Nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagian Pemasaran pada perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting dalam rangka memenangkan kompetisi antar pesaing yaitu dengan membangun hubungan pelanggan, agar nasabah merasakan kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Layanan *e-banking* mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk melanjutkan hubungan.

Nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pernyataan positif tentang pengalaman yang akan diperoleh nasabah pada saat mendapatkan dan menggunakan penawaran dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar terus menggunakan produk serta layanan perbankan.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses keberhasilan, tidak hanya jangka pendek tetapi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, Ikatan loyalitas yang kuat dari pelanggan akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Saran yang dapat diberikan pada pengelola/manajemen perbankan agar lebih meningkatkan hubungan baik antar nasabah guna meningkatkan kepuasan masyarakat serta menjadikan nasabah menjadi loyal sehingga pada akhirnya nasabah akan fokus menjalin hubungan jangka panjang. Dengan pola hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan juga *bench marking* secara berkala dengan kompetitor terdekat.

Disarankan untuk lebih fokus dan berkomitmen dalam hal kecepatan dan ketepatan setiap transaksi agar memberikan arti penting bagi pelanggan, mengingat pelanggan saat ini sangat heterogen dengan tingkat harapan kepuasan layanan yang lebih tinggi.

Disarankan untuk selalu memperhatikan dan memaksimalkan karakteristik produk, jasa dan layanan yang unik kepada pelanggan agar selalu memiliki nilai jual dan citra yang optimal di mata konsumen. Di sisi lain, produk-produk inovatif harus selalu ditingkatkan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk, jasa dan layanan yang diberikan benar-benar selalu menjadi produk unggulan.

Akan lebih baik apabila selalu dilakukan evaluasi terhadap fungsi produk, jasa dan

layanan yang lebih inovatif dan variatif secara terus menerus, sehingga produk yang telah ada di mata nasabah memiliki fungsi yang sama sekali berbeda dengan layanan bank lain dengan memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi untuk dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, H. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2), 22-28.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., dan McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, R. H., dan Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 95-102.
- Hami, M. L. S., Suharyono, H. K., dan Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant di Service Center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-Gura Barat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 81-89.
- Harjo, B. K., dan Asri, L. R. (2003). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal: Fokus Manajerial*, 1(2), 123-136.
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan UNSAM*, 5(2), 545-554.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13th ed. New Jersey: Pearson Education.

- Monroe, K. B. (1990). *Pricing-Making Profitable Decision*. New York: Mc Graw Hill.
- Rahayu, D., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2016). Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)(Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 197-203.
- Rivai, V. I. M. M. (2012). *Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing in Business: Studi Kasus UMK & LKM (Usaha Mikro Kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tampubolon, N., Lubis, I., dan Siregar, A. E. (2015). *Bijak Ber-Ebanking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- Wardana, R. W., dan Sriwidodo, U. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 329-338.
- Wicaksono, B. S., Kumadji, S., dan Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Self-Service Technology terhadap Kepercayaan, KEpuasan NASabah, dan Loyalitas NASabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1-10.
- Yurasti. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Siswa SMP IT Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(2), 119-128.
- Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1): 37-46.