



Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat

Ayu Rizkia Hutagaol^{1*}, Dewi Manda Anggraini²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

*Korespondensi penulis: ayuurizkiaaa@gmail.com

Abstract. *Experiential marketing's importance and This study is primarily driven by a desire to understand how Bank Sumut KCP Syariah's corporate image impacts customer satisfaction in Rantauprapat, North Sumatra. The research strategy used in this study is a quantitative correlational approach. The term "purposeful sampling" describes one method of collecting samples. Respondents to the survey serve as the primary data collectors for this investigation. Data analysis nowadays makes use of a variety of tools, including multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. This study aims to examine the relationship between experiential marketing, corporate image, and customer happiness at North Sumatra's Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat. The following outcomes were derived from the SPSS 26 5% significance level test. (1) Experiential marketing has a positive and substantial impact on customer satisfaction. The findings of the determination coefficient test and the regression coefficient both corroborate this, demonstrating that experience marketing contributes 0.401, or 40.1%, to consumer satisfaction with multipurpose motorbike finance. A significance level of $(0.000 < 0.05)$ is used. The impact of corporate image on customer satisfaction is positively and significantly correlated with 0.401 or 40.1% of customer satisfaction, as shown by the coefficient of determination test, with a significance level of $(0.003 < 0.05)$ and a regression coefficient of 0.389. (3) The positive F_{count} value of 27.740 demonstrates that experiential marketing and corporate image surpass the F_{table} value of 3.11 at a significance threshold of $0.000 < 0.05$. Coefficient of determination values of 0.401, or 40.1%, further demonstrate that experiential marketing and corporate image variables are substantial results determinants. Other factors account for 59.9% of the total, with multipurpose motorbike financing making up 40.1%.*

Keywords: *Experiential Marketing, Company Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Signifikansi experiential marketing dan Motivasi utama penelitian ini adalah untuk menguji peran citra perusahaan dalam menentukan kepuasan nasabah di Bank Sumut KCP Syariah di Rantauprapat, Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan desain penelitian korelasional dengan menggunakan teknik kuantitatif. Salah satu jenis pengambilan sampel dikenal sebagai purposeful sampling. Dalam penelitian ini, orang-orang yang mengisi survei adalah sumber data utama. Berbagai metode seperti pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda saat ini digunakan untuk analisis data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kepuasan nasabah dipengaruhi oleh pemasaran eksperiensial dan citra perusahaan di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat di Sumatera Utara. Hasil berikut diperoleh dari uji tingkat signifikansi 5% menggunakan SPSS 26. (1) Kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran eksperiensial. Hal ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,749 dan hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial memiliki dampak variabel sebesar 0,401, atau 40,1%, terhadap kepuasan nasabah dengan pembiayaan sepeda motor multiguna. Tingkat signifikansinya adalah $(0,000 < 0,05)$. Koefisien regresi pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,389, dan menurut uji koefisien determinasi, variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,401 atau 40,1% terhadap kepuasan pelanggan, dengan ambang batas signifikansi $(0,003 < 0,05)$. (3) Pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai F_{hitung} positif sebesar 27,740 menyiratkan bahwa pemasaran eksperiensial dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang melampaui nilai F_{tabel} sebesar 3,11. Selain itu, variabel pemasaran eksperiensial dan citra perusahaan merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap hasil, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,401 atau 40,1%. Pembiayaan sepeda motor multiguna menyumbang 40,1% dari total, sedangkan variabel lainnya menyumbang 59,9%.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah.*

1. LATAR BELAKANG

Seluruh umat manusia berada dalam ketakutan luar biasa terhadap kondisi ekonomi global saat ini, terutama saat kita mendekati akhir kuartal pertama tahun 2020. Dari level sebelumnya, pertumbuhan ekonomi global mungkin turun menjadi 6%, atau bahkan lebih buruk, menjadi negatif 2,8%. Surplus ekonomi memengaruhi penawaran dan permintaan, dan penghapusannya dapat berdampak buruk pada ekonomi Indonesia jika mekanisme pasar terganggu.

Penyebaran COVID-19 telah berdampak negatif pada kemampuan bank syariah untuk menjalankan bisnis, terutama dengan peminjam di Indonesia. Kinerja debitur yang buruk dapat meningkatkan risiko kredit, yang mengancam stabilitas keuangan perbankan syariah dan industri perbankan secara keseluruhan. Baik konsumen maupun bank sendiri berada dalam bahaya dari pandemi ini, yang menimbulkan kesulitan operasional bagi bank syariah dalam bentuk potensi penutupan dan penurunan profitabilitas.

Perbankan syariah di Indonesia menjadi hal yang nyata, bersaing dengan bank-bank yang lebih tradisional. Persaingan antara bank konvensional dan bank syariah mengambil bentuk upaya untuk menarik dan mempertahankan nasabah, yang kebahagiaan dan loyalitasnya sangat penting bagi keberhasilan lembaga keuangan mana pun. Dalam hal layanan nasabah, baik bank konvensional maupun bank syariah berupaya menjadi yang terbaik. Keduanya menawarkan produk inovatif dengan fitur-fitur yang memudahkan nasabahnya. Perbankan syariah dan perbankan konvensional sama-sama bersaing dalam industri perbankan dan mencari metode yang menguntungkan untuk membedakan diri.

Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat belum mampu mencapai tujuan dan sasarannya secara maksimal karena banyaknya tantangan yang dihadapi sejak awal pandemi COVID-19. Segala hal yang dilakukan bank terdampak oleh pandemi ini. Berbagai produk tabungan, multiguna, gadai emas, dan uang muka haji tersedia di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat. Produk gadai emas merupakan salah satu produk bank yang terdampak oleh pandemi ini. Gadai emas sendiri merupakan salah satu jenis pinjaman beragunan yang menggunakan emas—dalam bentuk perhiasan atau batangan—sebagai jaminan pinjaman untuk keperluan konsumen maupun bisnis. Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat yang harus menjaga jarak dan membatasi kontak dengan siapa pun selama pandemi COVID-19 tidak dapat menjalankan strategi promosi apa pun sehingga berujung pada situasi seperti ini. Meski demikian, produk multiguna mampu bertahan di tengah kondisi Covid-19 dan terus meningkatkan daya tarik Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat di mata nasabah. Pembiayaan multiguna merupakan perwujudan akad murabahah, di mana bank bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual, tetapi

menentukan harga beli dan besarnya keuntungan. Pembiayaan jenis ini lebih cocok bagi mereka yang berpenghasilan tetap. Oleh karena itu, bank menyediakan pembiayaan konsumen dengan DP 0% yang jika rencana pemasarannya berhasil, akan menjadi solusi yang tepat. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi dimanfaatkan oleh Bank Sumut Syariah.

Tabel 1. Data Nasabah PMG Sepeda Motor Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Plafon (Batas biaya yang disediakan)
	2021	174	5.017.836.000
	2022	102	2.908.227.000
	2023	152	4.193.831.000
	Total	428	12.119.894.000

Tahun 2021, jumlah nasabah kami paling banyak. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan tajam, yakni hanya 102 nasabah. Setelah mengalami penurunan yang tajam, Bank Sumut KCP Syariah berupaya memperbaiki keadaan dengan menerapkan strategi pemasaran eksperiensial. Salah satunya dengan melakukan kunjungan ke beberapa sekolah di Labuhanbatu untuk mengenalkan produk PMG Bank Sumut kepada ASN. Hasilnya, pada tahun 2023 jumlah nasabah meningkat dari 102 menjadi 152 nasabah. Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan produknya kepada nasabah dengan cara menarik kelima indra, seperti kecerdasan dan emosi. Landasan pemasaran eksperiensial adalah kemampuan organisasi untuk membangun ikatan emosional melalui modul pengalaman strategis. Modul-modul tersebut meliputi sense, feel, think, act, dan relate. Nasabah akan dapat membedakan satu layanan atau produk dengan yang lain dengan bantuan pemasaran eksperiensial karena mereka akan mendapatkan pengalaman yang unik dan tak terlupakan dengan layanan atau produk tersebut. Terkait dengan kesulitan memahami produk dan layanan perusahaan, citra perusahaan, seperti pemasaran berdasarkan pengalaman, memegang peranan penting dalam membantu masyarakat.

Oleh karena itu, penulis akan membahasnya lebih rinci dalam makalah tesis berjudul “Pengaruh *Experiental Marketing* Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor Di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara”

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Bank Sumut

Salah satu organisasi yang menghimpun dan menyalurkan uang di masyarakat adalah Bank Sumut, sebuah Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah (BUMD) di sektor perbankan.

Teori Experiential Marketing

Istilah "pemasaran eksperiensial" merupakan gabungan dari "eksperiensial" dan "pemasaran." Sedangkan akar dari istilah "eksperiensial" adalah "pengalaman," yang menunjukkan pengetahuan langsung tentang cara kerja suatu produk atau layanan sebagai respons terhadap pengaruh eksternal (seperti jenis informasi yang diberikan pemasar sebelum dan setelah pelanggan membeli barang dagangan mereka). Pemasaran eksperiensial, sebagaimana dijelaskan oleh Kartajaya, merupakan pendekatan periklanan barang dan jasa dengan tujuan untuk membangkitkan emosi yang baik pada audiens target guna menumbuhkan loyalitas merek. Schmitt berpendapat bahwa, pada awalnya, pemasaran konvensional mengira dapat berhasil dengan hanya berfokus pada karakteristik dan manfaat produk. Sebenarnya, orang lebih peduli dengan fasilitas daripada fitur suatu produk, sehingga bisnis harus pandai membuat sesuatu sehingga dapat menarik emosi pelanggan dan membuat mereka merasakan sesuatu yang istimewa.

Teori Citra Perusahaan

Citra perusahaan suatu objek terdiri dari praduga, bias, dan asumsi individu mengenai objek tersebut. Lebih jauh, menurut Kasali, citra adalah kesan yang berkembang sebagai hasil dari persepsi realitas. Lebih jauh, menurut Kasali, citra adalah kesan yang berkembang sebagai hasil dari persepsi realitas. Opini publik, atau sudut pandang sampel representatif dari populasi umum, adalah salah satu dari banyak asal mula pengetahuan itu sendiri. Representasi visual dari item yang sama dapat bervariasi dari orang ke orang. Inti dari mempertahankan citra perusahaan yang positif adalah untuk memastikan umur panjang bisnis dan pertumbuhan kapasitas kreatif karyawannya, yang pada gilirannya akan menguntungkan masyarakat luas.

Teori Kepuasan Nasabah

Istilah "kepuasan" dapat merujuk pada berbagai emosi yang dialami oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk rasa senang, senang, dan lega. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi dan kebutuhan serta keinginan mereka terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka.

Ketika kualitas memuaskan dan bahkan melampaui harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan tercapai, menurut pandangan Band. Di sisi lain, kualitas sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi dan melampaui harapan, keinginan, dan tuntutan mereka.

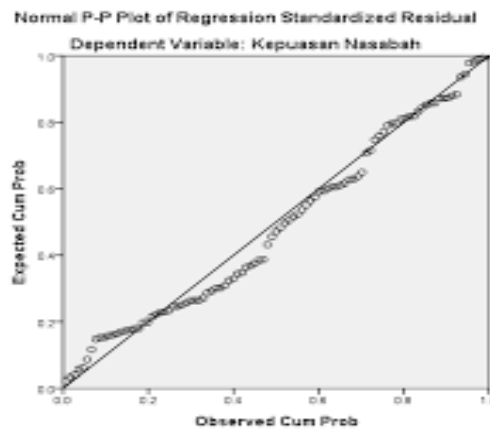
3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif, yang berakar pada positivisme dan diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, adalah inti dari penelitian ini. Peralatan penelitian untuk analisis data kuantitatif dan statistik digunakan dalam pendekatan pengambilan sampel, yang biasanya mencakup pengumpulan data secara acak untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di alamat berikut: 137-F, Rantauprapat, Rantau Utara, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara 21411, Indonesia, dan disponsori oleh Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat. Dimulai pada tanggal 26 Januari, pemeriksaan berlangsung hingga hari berikutnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber resmi dan tidak resmi. Menurut Sugiyono, data primer adalah informasi yang datang langsung dari sumbernya dan memberikannya kepada orang yang melakukan pengumpulan. Dalam penelitian primer, penyelidik berusaha keras untuk mendapatkan informasi di tempat tindakan atau sumber awal. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data primer dari konsumen Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat dengan menggunakan kuesioner. Di sisi lain, data sekunder didefinisikan oleh Sugiyono sebagai informasi yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang kredibel, seperti literatur yang ada, grafik, tabel, ilustrasi, dan penelitian sebelumnya. Partisipan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat. Dari total jumlah nasabah pada tahun 2021–2023, sekitar 428 nasabah menggunakan layanan pembiayaan sepeda motor multifungsi bank tersebut. Dengan menggunakan rumus Slovin, yang memasukkan toleransi 12 persen untuk ketidakakuratan karena kesalahan pengambilan sampel, sampel penelitian ini dipilih. Dengan rumus Slovin, kami dapat memperoleh jawaban sebesar 85. Ukuran sampel penelitian ini adalah 85 nasabah yang menggunakan Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara, untuk membiayai sepeda motor multiguna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Normal P Plot of Regression Standardized Residual

b. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	11.427	4.215		2.711	.008
	Experiential Marketing	.749	.109	.847	6.879	.000
	Citra Perusahaan	.389	.128	.374	3.040	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS 26 (diolah) 2024

Persamaan regresi berikut diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut:

Persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$ dapat ditulis ulang menjadi $Y = 11,427 + 0,749X_1 + 0,389X_2 + e$. Persamaan regresi berikut dapat diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut:

- Kepuasan nasabah terhadap pembiayaan multiguna sepeda motor di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara adalah sebesar 11,427, dengan asumsi variabel experiential marketing dan citra perusahaan bernilai nol.
- Dengan koefisien regresi sebesar 0,749 untuk variabel experiential marketing, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan kepuasan nasabah sebesar 74% di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara, untuk setiap peningkatan satu satuan nilai experiential marketing. Dengan koefisien yang bernilai positif, dapat diketahui bahwa experiential marketing di Bank Sumut KCP Syariah

Rantauprapat, Sumatera Utara, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah terhadap pembiayaan multiguna sepeda motor. Secara spesifik dapat kita lihat bahwa semakin banyak experiential marketing maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah pembiayaan multiguna sepeda motor di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara, meningkat sebesar 38% untuk setiap kenaikan satu unit nilai citra perusahaan, berdasarkan koefisien regresi variabel Citra Perusahaan sebesar 0,389. Pada Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara, semakin tinggi angka atau nilai citra perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah pembiayaan multiguna sepeda motor. Hal ini dikarenakan koefisiennya bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah.

Pembahasan

Pemaparan selanjutnya akan memaparkan temuan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *experiential marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah:

1) Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara

Dengan mengasumsikan semua variabel independen lainnya tetap konstan, temuan studi mendukung hipotesis bahwa pemasaran pengalaman (X1) memiliki arah koefisien regresi positif ($b = 0,749$), yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 74,9% untuk setiap peningkatan 1% dalam pemasaran pengalaman. Hasil regresi menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pembiayaan multiguna, karena variabel pemasaran pengalaman memiliki $t_{\text{(hitung)}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,879 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pelanggan lebih puas dengan pembiayaan multiguna mereka untuk sepeda motor setelah terlibat dalam pemasaran pengalaman. Jika nilai pemasaran pengalaman (X1) tetap konstan atau tidak berubah, maka nilai variabel kebahagiaan pelanggan (Y) sama dengan 11,427 untuk pembiayaan multiguna sepeda motor. Ini menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki efek yang stabil pada kepuasan pelanggan. Pengaruh *experience marketing* terhadap kepuasan nasabah pembiayaan sepeda motor multiguna di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara, sebesar 40,1%, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara senantiasa berupaya meningkatkan *experiential*

marketing, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam hal ini, variabel X_1 (experiential marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian Y (kepuasan nasabah).

Semakin tinggi experience marketing maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya)" karya Reavinita Sekar Asri Pramesti. Kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara pemasaran eksperiensial dan loyalitas pelanggan, menurut temuan penelitian tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sebuah artikel berjudul "Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan" yang ditulis oleh Ayu Nur Wulandari. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan memiliki dampak substansial pada loyalitas konsumen, dan pemasaran eksperiensial juga memiliki dampak substansial pada loyalitas konsumen.

2) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis uji (a) menunjukkan bahwa citra perusahaan (X_2) mempunyai arah koefisien regresi positif ($b = 0,389$), yang berarti kepuasan pelanggan akan naik 38,9% untuk setiap kenaikan citra perusahaan sebesar 1%, jika faktor lain tetap sama. Hasil regresi menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan; secara spesifik, variabel citra perusahaan mempunyai $t_{\text{(hitung)}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,040 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Kepuasan pelanggan terhadap pembiayaan multiguna sepeda motor dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra perusahaan. Mengingat pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap kebahagiaan pelanggan adalah konstanta 11,427, maka jika X_2 tetap konstan, nilai Y , variabel yang merepresentasikan kepuasan pelanggan, juga akan sama dengan 11,427. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien determinasi sebesar 0,401 yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 40,1% terhadap kepuasan nasabah pembiayaan multiguna sepeda motor di Bank Sumut

KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara, dan dengan demikian terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara senantiasa berupaya untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam hal ini, variabel X_2 (citra perusahaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Y (kepuasan nasabah). Berdasarkan data dan interpretasi data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah akan semakin puas apabila memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Hal ini menjadi peluang bagi Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara untuk menjaga dan memperkuat reputasi perusahaan, sehingga dapat mendatangkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah terdaftar dalam program pembiayaan. Mengapa demikian? Karena kebahagiaan pelanggan meningkat secara langsung berbanding lurus dengan reputasi positif perusahaan.

Bukti dari penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Syariah KC.Madiun" oleh Lia Anis Susiowati memberikan kredibilitas pada temuan yang disajikan di sini. Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah BRI Syariah Madiun secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan secara bersamaan. Hal ini didukung oleh hasil uji f yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan. Mufarricha melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Perusahaan, Co-Creation, dan Kualitas Layanan Islam terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BSI KCP Weleri)". Studi ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan, penciptaan bersama, dan kepuasan pelanggan, tetapi dipengaruhi secara negatif oleh kualitas layanan Islam, yang terbukti minimal. Kualitas layanan Islam memiliki dampak negatif tetapi dapat diabaikan pada kepuasan pelanggan, berbeda dengan citra perusahaan, penciptaan bersama, dan loyalitas, yang semuanya memiliki dampak positif dan signifikan. Analisis jalur menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dapat memoderasi dampak citra perusahaan, penciptaan bersama, dan loyalitas, tetapi tidak memiliki dampak seperti itu pada kualitas layanan Islam.

3) Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Multiguna Sepeda Motor di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing (X1) dan citra perusahaan (X2) memiliki efek gabungan terhadap kepuasan pelanggan pembiayaan sepeda motor multiguna sebesar 40,1%, sedangkan variabel lain menyumbang 59,9% sisanya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan satu sama lain, karena koefisien korelasi (R^2) untuk keduanya adalah 0,401. Pelanggan akan lebih puas dengan pembiayaan sepeda motor multiguna mereka jika experiential marketing dan citra perusahaan ditingkatkan. Penelitian sebelumnya, khususnya penelitian Wifa Nurul Aulia yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)", konsisten dengan penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan. Ada hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan, experiential marketing, dan citra bisnis. Loyalitas terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang berkorelasi positif dengan karakteristik kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan, kualitas layanan, dan kebahagiaan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang semuanya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pemasaran eksperiensial dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat, Sumatera Utara, khususnya dalam layanan pembiayaan multiguna sepeda motor. Hasil survei menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman nasabah secara langsung terkait dengan peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan pembiayaan multiguna sepeda motor. Dengan demikian, upaya untuk memperkuat pemasaran berbasis pengalaman dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat.

Selain itu, citra perusahaan juga ditemukan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap layanan pembiayaan multiguna sepeda motor. Peningkatan citra perusahaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah tetapi juga memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa baik pemasaran eksperiensial maupun citra perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan nasabah secara keseluruhan. Kombinasi keduanya menghasilkan dampak yang lebih kuat, menjadikan kedua variabel ini sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran dan branding di Bank Sumut KCP Syariah Rantauprapat.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, W. N. (2020). *The influence of service quality, experiential marketing, and company image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable* (pp. 1–23).
- Cholilalah, R. A., & Hatneny, A. I. (2020). Customer satisfaction indicators. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <https://doi.org/10.1002/anie.202000187>
- Fitria, I. A., & Saniyah, E. Y. (2022). The influence of experiential marketing on word of mouth with satisfaction as an intervening variable on Grab Mataram customers. *16*(10), 7519–7530.
- Intan, & Lucky. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction of PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Ranotana Branch. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105.
- Koessiantara, D. (2021). *Implementation of visual communication CV. Olympic Sari Rasa through Instagram accounts using Marty Neumeier's visual branding theory* [Undergraduate thesis]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3282/4/bab%203.pdf>
- Management Study Program, Faculty of Economics, Medan Area University. (2020). *The impact of COVID-19 on Islamic banks* (pp. 221–230).
- Marwan, J. (2022). The excellence of the role of experiential marketing in creating consumer satisfaction. *KELOLA: Scientific Journal of Management*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v8i1.2088>
- Muharir, Z. (2021). The impact of COVID-19 on the Indonesian economy. *Scientific Journal Sharia Economics Student*, 1, 7–12.
- Nainggolan, H. L. (2020). *The influence of corporate image, service quality, and price perception on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable on Matahari Department Store Tbk Batam City Square customers* (pp. 1–102). <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4762>
- Putri Pebriyani Susilo. (2023). The influence of Islamic service quality and Islamic branding on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable. 9, 356–363.

- Revianita. (2022). The influence of experiential marketing and service quality on customer loyalty through customer satisfaction.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). The influence of service quality, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty of PT. Bank Central Asia Tbk Pondok Gede Plaza Branch Office. *Krisnadwipayana Business Management Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Susiowati, L. A. (2021). The influence of product quality, service quality, and corporate image on customer satisfaction at Bank BRI Syariah Kc. Madiun. *Islamic Economics and Business*.
- Syahputra Bakri, A., Susianto, & Murtani, A. (2020). Analysis of the influence of service quality and customer service performance on customer satisfaction (Case study of Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya customers). *FEB Journal*, 1(1), 477–486.
- Wulandari, A. N. (2019). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and customer loyalty (Survey on customers who have savings). *Journal*, 1–131. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2793>