

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman, selain bank juga sebagai alat perantara nasabah penyimpan dana dan pemakai akhir.¹ Adapun perkembangan perbankan syariah saat ini meningkat, padahal sejak zaman Rasulullah SAW sudah menggunakan lembaga keuangan yang berpedoman atau berprinsip syariah

Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba.

Adapun Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.² Bank syariah juga biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan. Operasional tidak menggunakan

¹ Edy wibowo & Untung hendi, "mengapa memilih bank syariah", (Bogor:ghalia Indonesia, 2005), hal 2

² Zainuddin Ali, "Hukum Perbankan Syariah", Jakarta: sinar grafika 2008, hal 1

sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidak jelasan (gharar).

Lembaga keuangan, sebagaimana halnya suatu lembaga atau institusi pada hakekatnya berada dan di tengah-tengah masyarakat. Lembaga yang merupakan organ masyarakat merupakan sesuatu yang keberadaannya adalah untuk memenuhi tugas sosial dan kebutuhan khusus masyarakat.³

Berdasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dari atas sampai bawah. Maka lahirlah lembaga keuangan BRI Syariah. BRI Syariah adalah lembaga umum yang mengadopsi prinsip syariah. BRI Syariah menawarkan produk-produk pembiayaan yang variatif. Diantara pembiayaan yang BRI Syariah tawarkan yaitu pembiayaan Dana Talangan Haji, Kepemilikan Rumah, kepemilikan Kendaraan Bermotor, Pembiayaan Mikro, Komersil, dan Ritel⁴

Di era globalisasi ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Dalam dunia perbankan sendiri, terjadi persaingan antar dua bank yang memiliki prinsip dalam menentukan harga terhadap nasabah, persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada usaha perbankan tersebut menjadikan masing-masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan maka dari itu di industri perbankan penjualan produk dapat ditingkatkan dengan merancang *Experiential Marketing* yang baik.

³ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perbankan Untuk Lingkungan Sendiri*, Fakultas Hukum Unisba, Bandung, 2008. hal.11

⁴ (Sumber: BRI Syariah Cabang Pembantu Cijerah)

Menurut Andreani, *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*)⁵

Dari pakar diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Bila ditinjau dari aspek syariah pendekatan *experiential marketing* pada syariah sama dengan *experiential marketing* konvensional dimana pendekatannya melalui (*sense, feel, think, act, relate*)

Sedangkan fakta dilapangan, di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cijerah jumlah nasabahnya setelah melakukan *islamic experiential marketing* melalui *open table* masih belum mencapai target yang diharapkan. Adapun jumlah nasabah BRI Syariah Cabang Pembantu Cijerah dapat dilihat pada table I.1 sebagai berikut :

⁵ Andreani Fransica, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2007, Vol 2, No. 1, h 1

Tabel I.1
Jumlah Nasabah *Islamic Experiential Marketing*
Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Cijerah
Melalui Media *Open Table* Tahun 2012-2014⁶

Tahun	Bulan	Jumlah nasabah sebelum <i>open table</i>	Banyak nasabah melalui <i>Open table</i>	Jumlah Nasabah setelah <i>open table</i>	Presentase
2012	Desember	0	0	0	0%
2013	Januari	345	0	345	0%
2013	Februari	431	5	436	2,18%
2013	Maret	518	60	578	26,20%
2013	April	638	0	638	0,00%
2013	Mei	707	0	707	0,00%
2013	Juni	761	9	770	3,93%
2013	Juli	843	5	848	2,18%
2013	Agustus	897	17	914	7,42%
2013	September	984	8	992	3,49%
2013	Oktober	1087	0	1087	0,00%
2013	November	1169	17	1186	7,42%
2013	Desember	1258	0	1258	0,00%
2014	Januari	1354	0	1354	0,00%
2014	Februari	1445	110	1555	48,03%
2014	Maret	1616	15	1631	6,55%
Total		1616	229	1631	100%

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah masih belum mencapai target yang diinginkan karena target perbulan jumlah nasabah yaitu sebanyak 120 nasabah perbulan namun kenyataan di lapangan rata-rata hanya 102 nasabah perbulan, Selain itu jumlah nasabah menabung lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah pembiayaan maka dari itu perusahaan mengharuskan untuk promosi terus menerus kepada setiap marketingnya agar nasabah bertambah sesuai dengan yang di harapkan.

⁶ (Sumber : Laporan Data Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Bandung Cijerah) di akses April 2014

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh dalam menjalankan *Islamic Experiential Marketing* untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan antara pihak bank dengan calon nasabah. Sebagai bantuk pemahaman calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga mereka mencoba untuk membuka rekening di BRI Syariah KCP Cijerah. Berkaitan dengan strategi marketing dalam pelaksanaan *Experiential Marketing* sebagai pokok pembahasan dalam penulisan ini, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Islamic Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan) di BRI Syariah KCP Cijerah**”

I.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis paparkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *Islamic experiential marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah ?
2. Bagaimana tanggapan nasabah tentang pelaksanaan *Islamic experiential marketing*?
3. Bagaimana keputusan pembelian nasabah BRI Syariah akan jasa perbankan di BRI Syariah?
4. Seberapa besar pengaruh *Islamic experiential marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Islamic experiential marketing* yang ada di BRI Syariah KCP Cijerah.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah tentang pelaksanaan *Islamic experiential marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian nasabah BRI Syariah KCP Cijerah akan jasa perbankan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic experiential marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen BRI Syariah Cabang Pembantu Cijerah agar selalu berkembang. Menambah lingkungan masyarakat pembaca, terutama untuk menambah jumlah nasabah dan volume pembiayaan. Sebagai bahan informasi pelitian selanjutnya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan Ekonomi Islam khususnya perbankan Syariah. Penelitian dapat menambah informasi, wacana terhadap para pembaca mengenai BRI Syariah

cabang Pembantu Cijerah, sehingga dapat menerapkan teori dengan keadaan di lapangan yang sesungguhnya dan diharapkan akan dapat dijadikan pedoman atau referensi yang berguna dalam melakukan penelitian selanjutnya.

I.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

I.5.1 Kerangka Teori

Menurut Schmitt, *Experiential Marketing* adalah sesuatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen termasuk didalamnya *sense, feel, think, act, relate*.⁷

a) *Sance* (panca indra)

Adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat di rasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kima indra manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan, dan sentuhan. Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian, dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk dan jasa

b) *Feel* (perasaan)

Feel ini menyentuh inner perasaan dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

⁷ Joe Marconi, *Creating Marketing Experience*, America: Thomson, t.t., hal. 18

c) *Think* (pikiran)

Dengan berfikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

d) *Act* (Tindakan)

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain

e) *Relate* (hubungan)

Relate menyiratkan hubungan dengan orang lain kelompok sosial lainnya atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya.

Chao chin berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang unik untuk tugas seorang pemasaran barang dan jasa. *Experiental marketing* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur unsur emosi, logika, dan proses berfikir umum untuk berhubungan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membuat sambungan sedemikian rupa agar konsumen merespon penawaran produk berdasarkan kedua tingkat respon emosional dan rasional.⁸

⁸ Cao Chien, "A study of the effect of experiential marketing on costumer purchase". 2014.

Agen- agen media yang bisa menghantarkan experience ini adalah:

1. Komunikasi (*comunication*)

Komunikasi disini, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun external, dan *public relation*. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi produknya.

2. Identitas Visual (*Visual Identity*)

Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain yang akan dilihat langsung oleh konsumen.

3. Kerjasama (Co- Branding)

Kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih di kenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan Co-branding meliputi even-even pemasaran bazar (*open table*), sponsorship, aliansi, dan rekanan kerja, lisensi

4. Kehadiran Produk (*Product Presence*)

Kehadiran produk ini juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah pengalaman. Kehadiran produk, kemasan dan tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan bahan titik penjualan. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.

5. *Web site*

Web sites adalah situs internet. Web Sites adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja.

6. Orang (*People*)

Orang meliputi, penjual, representasi perusahaan, customer service dan operator call centre.⁹

7. *Open Table*

Open Table merupakan kegiatan promosi berupa bazar. Bazar termasuk dalam bentuk promosi penjualan karena ketika seorang marketing membuka *open table*, marketing dapat secara langsung bertatap muka dengan masyarakat dan marketing dapat secara langsung mempengaruhi calon pelanggan tersebut. Sedangkan bagi calon pelanggan, dengan adanya *open table*, calon pelanggan dapat dengan langsung bertanya tentang produk tanpa harus mengunjungi perusahaan. *Open table* juga adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara marketing dengan calon pelanggan.¹⁰

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi

⁹ Andreani Fransisca, *op.cit.*, hal 12

¹⁰ Aurora Nadia, " Faktor-faktor Customer Experience Management yang berpengaruh terhadap peningkatan citra Telkom Speedy pada PT TELKOM Kendatel Bekasi)" *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 2011. Hal.5

yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦٢﴾

“Ya Allah ak berikrar, sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Al-An’am 62:162)”

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

آتَسِبُ بِمَا لَكَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُسَيِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ، أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ

Diriwayatkan dari Anas bin Malik r.a: Aku pernah mendengar Rosululloh SAW. bersabda, “Siapapun yang ingin memperbanyak rezekinya dan berumur panjang, harus bersilahturahmi dengan sanak kerabat.”(3:281-S.A)(H.R.Bukhori)¹¹

¹¹ Imam Az-zabidi, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Bandung: Mizan. Hal 390

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

Salah satu elemen pemasaran yang dapat digunakan produsen untuk meningkatkan kinerja keuangan adalah promosi yang salah satu alatnya adalah *experiential marketing* dimana *experiential marketing* konvensional dan *Islamic experiential marketing* media yang digunakan secara konseptual pada dasarnya sama melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate*

Bahwa *experiential marketing* dapat mendorong keputusan pembelian menurut Andreani, Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi, para pemasar lebih menekankan deferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Begitu pula dengan *Islamic experiential marketing*.

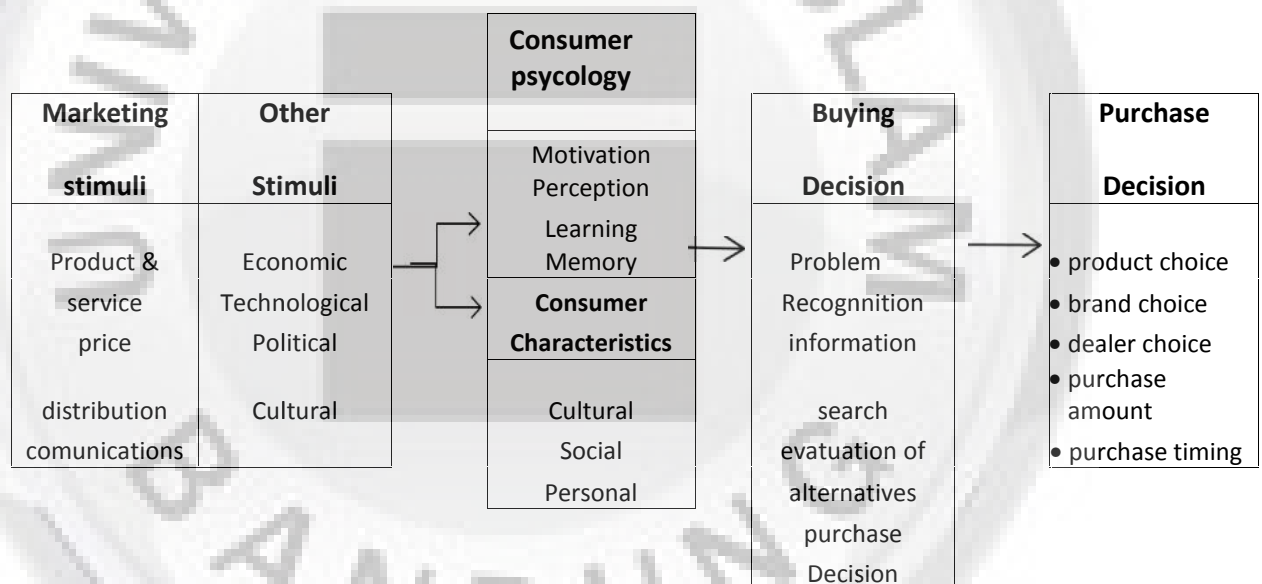
Keterkaitan antara *experiential marketing* dengan keputusan pembelian bahwa ada pengaruh *experiential marketing* melalui *open table*.

Menurut Kotler Keller perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Model of Buyer Behavior (Model Perilaku Konsumen)

Guna memahami perilaku konsumen (*consumers behavior*), menurut Kotler menawarkan sebuah model yang disebut “*Models of Buyer Behavior*”

Gambar I.1
Model Of Buyer Behavior Consumers Market¹²



Dari gambar “*Model of Buyer Behaviour Consumers Market*” di atas, nampak bahwa, mula-mula stimulus (bauran pemasaran yang dirancang oleh produsen, berupa: produk, harga, tempat, Promosi & Lingkungan pemasaran berupa; variabel) masuk ke benak konsumen /memori konsumen/diri konsumen. Dalam diri konsumen tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi

¹² Philip kotler & kevin lane, *Marketing Manajemen* ,edisi ke empatbelas jilid satu.Perason, New Jersey,2012.

perilaku konsumen /pasar bisnis berupa: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Setelah itu konsumen akhir akan menjalani proses keputusan pembelian (*Buying Decision Process*), berupa tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, perilaku pembelian. Akhirnya keluarlah keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen akhir berupa : pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, pilihan waktu, pilihan jumlah.¹³

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.¹⁴ Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggan sesuai dengan tujuan pembelian, baik kepada konsumen akhir maupun konsumen industri.¹⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah proses yang harus dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok, maupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada

¹³ *Ibid* hal 20

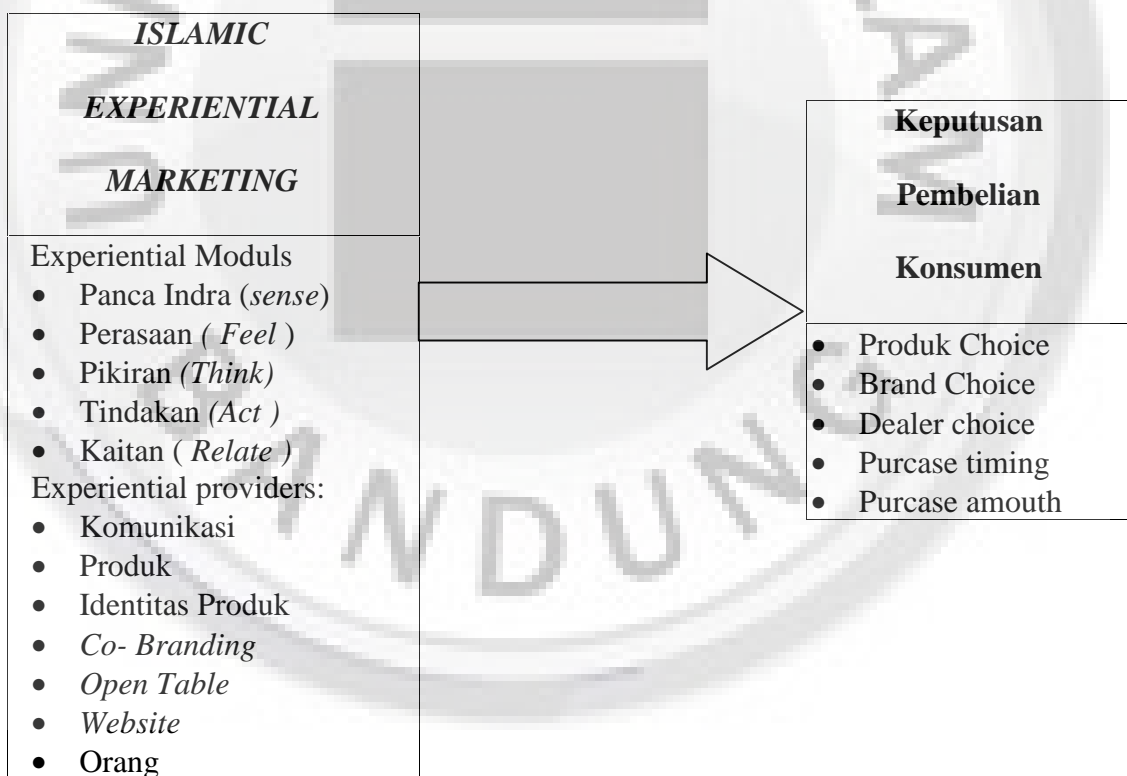
¹⁴ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W.. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. 1994, Jilid I, hal 3

¹⁵ Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah. Bogor* : Ghalia Indonesia, 2010,

¹⁶ Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:ANDI,2005. Hal9

bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, semua faktor baik *internal* maupun *external* yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan beli, mengkonsumsi dan membuang nya akan menjadi pokok-pokok kajian ilmu ini. Berikut menggambarkan bagaimana faktor-faktor pengaruh itu menyebabkan seseorang membeli dan mengkonsumsi produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsi.

Gambar I.2
Paradigma Penelitian



I.6. Metode Penelitian

I.6.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan¹⁷ dalam penelitian adalah metode deskriptif verifikasi yaitu penelitian yang memerlukan pengujian hipotesis dengan teknik survey yaitu riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. “survey dapat membantu dalam hal membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan”.

I.6.2 Operasional Variable

Operasional Variable adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan atau mengukur variabel tersebut.¹⁸

Sesuai dengan judul yang penulis ambil, maka penulis menentukan variable:

- a. Variabel bebas (independent variable), merupakan variabel yang mempengaruhi variable terikat, baik secara positif atau negatif¹⁹ yang dinyatakan dengan X. Dalam hal ini pengaruh *experiential marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah.

¹⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, t.t. hal 124

¹⁸ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008 hal 126

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2013, hal 61

b. Variable terikat

Variabel terikat (dependent Variabel), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang jadi akibat, karena adanya variabel bebas.²⁰ Yang dinyatakan dengan Y. Dalam hal ini keputusan pembelian masyarakat di BRI Syariah KCP Cijerah sebagai variabel Y

Tabel I.2
Operasional variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing(Islamic Experiential Marketing)</i> adalah sesuatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen	-	Panca Indra (<i>Sense</i>)	1. Penglihatan 2. Suara 3. Perasaan 4. Sentuhan	Ordinal
	-	Perasaan (<i>Feel</i>)	1. Perasaan 2. Emosi	
	-	Pikiran (<i>Think</i>)	1. Kemampuan intelektual 2. Kreatifitas	
	-	Tindakan (<i>Act</i>)	1. Prilaku jangka panjang 2. Gaya hidup	
	-	Hubungan(<i>Relate</i>)	1. Hubungan dengan orang lain	
	-	Komunikasi (<i>comunication</i>)	1. Iklan 2. Public relation	
	-	Indentitas visual (<i>visual identity</i>)	1. Identitas 2. Tanda	
	-	Kerjasama (Co-Branding)	1. Event-event pemasaran 2. Sponsorship	
	-	Kehadiran Produk (<i>Product Presence</i>)	1. Tampilan produk	
	-	<i>Open table</i>	1. Desain	
	-	<i>Web Sites</i>	1. Situs internet	
-	Orang (people)	1. Marketing 2. Cutemer sarvice operator call center		

²⁰ *Ibid*61

keputusan pembelian adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka	-	Pilihan produk	Ordinal
	-	Pilihan penyalur	
	-	Pilihan merek	
	-	Pilihan waktu	
	-	Pilihan Pembayaran	

I.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menjangkau data-data, baik itu primer maupun sekunder.

1. Pedoman wawancara

Dalam hal ini interviewer menanyakan serentetan pertanyaan yang terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variable, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

2. Pedoman kuesioner

Pedoman kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan

karateristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.²¹

I.6.4 Sumber Data

a) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan :

1. Data tentang tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan *Islamic experiential marketing*.
2. Data tentang keputusan pembelian nasabah

Adapun yang menjadi sumber data adalah nasabah BRI Syariah KCP Cijerah

b) Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia, yang sudah dikumpulkan oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu:

1. Data pelaksanaan *Islamic experiential marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah.

Adapun yang menjadi sumber data adalah manajemen BRI Syariah KCP Cijerah. (*Manager Pemasaran*)

²¹ Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana, 2013. Hal 18

I.6.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan pola ukur yang sama. Adapun instrumen yang digunakan :

1. Untuk mengumpulkan data sekunder digunakan pedoman wawancara
2. Untuk mengumpulkan data primer digunakan kuisisioner.

Dari hasil melakukan oprasional variabel, untuk variabel idependen (*Islamic experiential marketing*) dan variabel dependen (keputusan pembelian), diperoleh skala data ordinal. Oleh karena itu peneliti menggunakan skala likert.

Bentuk instrumennya dengan tingkatan:

Tabel I.3
Independen Variabel (X)
Penilaian Responden Terhadap Pengaruh *Islamic Experiential Marketing*

Ukuran	Skala
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Tabel I.4
Dependent Variabel(Y)
Penilaian Responden Terhadap Minat Beli Jasa Perbankan BRI Syariah

Ukuran	Skala
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

I.6.6 Teknik Sampel dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dikemudian dan ditarik kesimpulan.²²

Berdasarkan pengertian diatas dan di sesuaikan dengan judul pengaruh *Islamic experiential marketing* melalui *open table* terhadap keputusan pembelian di BRI Syariah KCP Cijerah, maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah KCP Cijerah yang menggunakan *Islamic expereintial marketing*. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 229 nasabah

b. Teknik Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu.²³

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan probabilitas atau peluang, artinya semua nasabah pembiayaan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Teknik pengambilan sampling di daerah yang digunakan

²² *Idem*, hal.117

²³ *Idem* hal. 118

untuk menentukan jumlah sample bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.²⁴

Teknik *probability sampling* yang di pakai penulis adalah *random sampling sederhana*. Jika sebuah sample yang besarnya n di tarik dari sebuah populasi finit yang besar nya N sedemikian rupa, sehingga tiap unit dalam sample mempunyai peluang yang sama untuk dipilih.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = % kelonggaran (*standar error*) yang bisa ditolerir

Populasinya yaitu nasabah BRI Syariah KCP Cijerah yang dilakukan melalui *open table* selama dua tahun yaitu 229 nasabah. Dengan jumlah sampel 229 dan tingkat kesalahan pengambilan sample sebesar 10% maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{229}{1+229(0,1)^2} = 69,60 \quad 70$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian dilakukan secara proposional dengan rumus :n

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

ni : jumlah sampel ke i

Ni : jumlah populasi ke i

²⁴ Idem hal. 119

N : jumlah populasi

n : jumlah sampel

Berdasarkan rumus di atas, disadatkan proporsi untuk masing-masing kriteria sebagai berikut:

$$1. \frac{70}{229} \times 70 = 21,39 \quad 21$$

$$3. \frac{70}{229} \times 70 = 21,39 \quad 21$$

Tabel 1.5
Kriteria Tabungan

No	Kriteria	Jumlah
1	Tabungan Faedah	21
2	Tabungan Haji	21
	Jumlah	42

I.6.7 Metode Analisis Data

1) Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen (pedoman kuisisioner) yang baik harus memenuhi pernyataan:

1. Diujicobakan kepada 30 orang responden

Dalam penelitian ini menyajikan hasil interpretasi data yang dikumpulkan melalui kuisisioner. Jumlah kuisisioner dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan yang disebarakan kepada 42 responden. Jumlah yang disebarakan terdiri dari dari 2 bagian yaitu kuisisioner untuk variabel *Islamic Experiential Marketing* sebanyak 20 pertanyaan dan kuisisioner keputusan pembelian sebanyak 4 pertanyaan.

2. Memenuhi persyaratan validitas

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila memenuhi syarat, yaitu mampu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validasi instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validasi yang dimaksud. Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validasi person correlation yaitu pengujian terhadap korelasi antar tiap butir (*item*) dengan skor total nilai tes sebagai kriterianya. Pengujian validasi dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 17. Kriteria untuk menguji validasi variable X dengan ketentuan bahwa hasil *corrected item total correlation* dan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.²⁵

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel (jawaban responden)

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2013, hal 177

Hasil kuisisioner yang telah disebarkan diuji kehandalannya untuk menyatakan kelayakan dari kuisisioner tersebut, dalam hal ini peneliti menggunakan uji validasi dan reabilitas. Pada penelitian ini penulis mempunyai 24 pertanyaan yang terdiri dari 20 pertanyaan variabel X dan 4 pertanyaan variabel Y. Adapun kriteria untuk uji validasi adalah nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel (0.257) dengan taraf signifikan sebesar 5%. Seperti dibawah ini:

Tabel I.6
Hasil Uji Validasi *Islamic Experiential Marketing* (Variabel X)

Variabel	pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Islamic Experiential Marketing (x)	Pertanyaan 1	0,416	0,257	Valid
	Pertanyaan 2	0,661	0,257	Valid
	Pertanyaan 3	0,478	0,257	Valid
	Pertanyaan 4	0,377	0,257	Valid
	Pertanyaan 5	0,457	0,257	Valid
	Pertanyaan 6	0,323	0,257	Valid
	Pertanyaan 7	0,365	0,257	Valid
	Pertanyaan 8	0,278	0,257	Valid
	Pertanyaan 9	0,315	0,257	Valid
	Pertanyaan 10	0,458	0,257	Valid
	Pertanyaan 11	0,445	0,257	Valid
	Pertanyaan 12	0,316	0,257	Valid
	Pertanyaan 13	0,346	0,257	Valid
	Pertanyaan 14	0,322	0,257	Valid
	Pertanyaan 15	0,365	0,257	Valid
	Pertanyaan 16	0,383	0,257	Valid
	Pertanyaan 17	0,421	0,257	Valid
	Pertanyaan 18	0,366	0,257	Valid
	Pertanyaan 19	0,343	0,257	Valid
	Pertanyaan 20	0,289	0,257	Valid

Hasilnya adalah, dari 20 pertanyaan kuisisioner variabel X nomer 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20, dapat dinyatakan valid (dapat dilihat di lampiran 2)

Tabel I.7
Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian (variabel Y)

Variabel	pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 21	0,316	0,257	Valid
	Pertanyaan 22	0,433	0,257	Valid
	Pertanyaan 23	0,461	0,257	Valid
	Pertanyaan 24	0,258	0,257	Valid

Dari tabel diatas, pertanyaan keputusan pembelian 4 pertanyaan valid dapat dilihat pada (lampiran3) karena nilai pada item variabel Y lebih besar dari r tabel (0,257) dan ini menunjukkan bahwa pertanyaan layak dipakai untuk keputusan pembelian adalah reliabel.

3. Memenuhi persyaratan reabilitas

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Pengujian realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 17. Jika cronbach alpha (R-alpha) > r tabel maka kuesioner dinyatakan realibel. Jika cronbach alpha (R-alpha) < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak realibel.²⁶

$$= \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

= Koefisien reabilitas Alpha Cronbach

k = jumlah pertanyaan yang di uji

²⁶ *Idem*, hal.183

$\sum s_r^2$ = jumlah varian skor item

s_x^2 = Varians skor-skor tes (sluruh item k)

Untuk mengetahui reilabel tidaknya pertanyaan tersebut dapat dilihat syarat reibilitas, yaitu nilai alpha harus lebih besar dari r tabel (0,257) hasilnya adalah kuisisioner kuisisioner *Islamic Experiential Marketing* reliabel, karena nilai alpha sebesar (0,825) (dapat di lihat di lampiran 3) lebih besar dari (0,257). Ini berarti pernyataan yang telah tersebut layak dipakai untuk penelitian karena valid dan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,825	24

4. Analisis Deskriptif

Yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripifkan atau menggambarkan data yang terkumpul yang berasal dari dari jawaban responden atas itm-item dalam kuisisioner yang dinilai dengan skala likert

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menjadi nasabah BRI Syariah KCP Cijerah pada saat melakukan *open table*. Penulis membagi menjadi 2 kategori, yaitu terdiri atas jenis kelamin, dan usia untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.8
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Prosentase
Wanita	30	71,4%
Laki-laki	12	28,6%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.1 terlihat bahwa komposisi responden wanita lebih besar yakni 71% dari pada pria yang hanya sebesar 28,6%.

Tabel I.9
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
<17 tahun	1	2,3%
17-19 tahun	4	9,5%
20-22 tahun	10	23,9%
23-25 tahun	12	28,5%
>25 tahun	15	35,8%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.2 menunjukkan 42 responden, konsumen berusia >25 tahun sebesar 35,8% hal ini menunjukkan bahwa pasar potensial sebagai nasabah BRI Syariah KCP Cijerah adalah usia >25 tahun.

Tabel I.10
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Karyawan	17	40,4%
Wiraswasta	10	23,9%
Mahasiswa	10	23,9%
Pelajar	5	11,8%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.3 tabel d atas menunjukkan dari 42 responden sebanyak 40,4% adalah karyawan, 23,9% wirswasta, 23,9% mahasiswa dan 11,8 % adalah pelajar.

5. Analisis verifikatif

Metode verifikatif merupakan penelitian yang digunakan dalam upaya untuk menguji kebenaran hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik. Langkah-langkah dalam analisis verifikatif adalah :

1) Menentukan H_0 dan H_a

- $H_0: r^2 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan Islamic experiential marketing terhadap keputusan pembelian
- $H_a: r^2 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan Islamic experiential marketing terhadap keputusan pembelian

2) Menghitung regresi sederhana

Tujuan dilakukan regrei sederhana ini adalah untuk memprediksi besar variabel tergantung (*dependent variabel*) dengan menggunakan data satu variabel bebas

Persamaan regresi sebagi berikut:

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :
 Y = Keputusan pembelian
 α = Konstanta
 β = slope
 x = *Islamic experiential marketin*

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

Penggunaan analisis regresi sederhana bertujuan untuk model matematis dari pengaruh *Islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di BRI Syariah KCP Cijerah

3) menafsirkan r^2

untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh dan tafsiran regresinya serta melihat arah dan kekuatan antara variable independen dan dependen

Tabel I.11
Tafsiran Regresi

$\geq 0,0 \rightarrow < 0,20$	Pengaruh yang sangat kecil dan bisa diabaikan
$\geq 0,20 \rightarrow < 0,40$	Pengaruh yang sangat kecil (tidak erat)
$\geq 0,40 \rightarrow < 0,70$	Pengaruh yang cukup erat
$\geq 0,70 \rightarrow < 0,90$	Pengaruh yang erat (realibel)
$\geq 0,90 \rightarrow < 1$	Pengaruh yang sangat erat

4) Menentukan kriteria tolak/terima H_0 , sebagai berikut:

a. Uji F

- jika F hitung $>$ F tabel, maka tolak H_0

- jika F hitung $<$ F tabel, maka terima H_0

Jika di uji F ternyata H_0 ditolak

b. Uji T

- jika T hitung $>$ T tabel 0,05 ($d = n-2$), maka H_a diterima H_0 ditolak

- jika T hitung $<$ T tabel 0,05 ($d = n-2$), maka H_a ditolak H_0 diterima

c. Uji signifikan

- jika signifikan hitung $>$ 0,05, maka H_0 diterima

-jika signifikan hitung $>$ 0,05, maka H_0 ditolak

I.7. Sistematika penulisan

Pembahasan-pembahasan dalam penulisan ini, akan penulis sistematika kedalam 5 (lima) bab, yang setiap babnya membahas secara garis besarnya sebagai berikut:

Bab I Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang menguraikan secara global dan menyeluruh mengenai materi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Pengaruh *Islamic Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Pada bab ini menguraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembahasan permasalahan yang telah diajukan. Antara lain tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, marketing islami, *Experiential marketing*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

BAB III Pengaruh *Islamic Experiential Marketing* terhadap keputusan Pembelian Jasa Perbankan di BRI Syariah KCP Cijerah. Meliputi sejarah singkat perkembangan BRI Syariah KCP Cijerah, visi dan misi dan motto PT. BRI Syariah KCP Cijerah dan produk-produk yang ada pada PT. BRI Syariah KCP Cijerah.

BAB IV Analisis Pengaruh *Islamic Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Bank BRI Syariah KCP Cijerah. Bagaimana pelaksanaan *Islamic experiential marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah terhadap keputusan pembelian serta analisis pengaruh *Islamic experiential marketing* dalam memasarkan produk di BRI Syariah KCP Cijerah, dengan pengujian regresi sederhana hasil dari pengujian tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masyarakat untuk menjadi nasabah di BRISyariah KCP Cijerah.

BAB V Berisi penutup dari penelitian yang didalamnya diuraikan mengenai kesimpulan dan saran. Diakhir penulisan disertakan daftar pustaka dan lampiran.

