

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Pelaksanaan *Islamic Experiential Marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah

BRI Syariah merupakan lembaga keuangan berbentuk badan hukum perbankan yang fokus dan berkomitmen terhadap perkembangan usaha kecil menengah dan retail melalui usaha jasa simpanan dan pembiayaan. Sistem operasional BRI Syariah terus berupaya meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dimilikinya.

Keaktifan marketing dalam memasarkan produk merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga keuangan salah satu cara yang efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BRI Syariah KCP Cijerah yaitu dengan melakukan pendekatan “Jemput Bola” pendekatan ini dilakukan dengan *Islamic experiential marketing* mealalui media *Open Table*, marketing dengan leluasa menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan di BRI Syariah.

Islamic Experiential marketing di BRI Syariah KCP Cijerah dilakukan dengan cara *open table* ini rutin dilakukan di pasar minggu pada akhir bulan dan di event-event yang BRI syariah KCP Cijerah ikuti. Dengan memberikan pengalaman di benak calon konsumen dengan memberikan mereka lebih banyak informasi dan akan membuat mereka lebih ingin memberitahu orang lain untuk



Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikap terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada aspek kognitif, informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Untuk lebih jelas berikut ini akan dijelaskan pelaksanaan *islamic experiential marketing* yang dilakukan di BRI Syariah

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *Experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui penglihatan, suara, perasaan, dan sentuhan.¹

Pelaksanaan *sense* yang dilakukan di BRI Syariah KCP Cijerah terlihat dari :

- a) Desain *open table* berwarna biru yang terlihat dari jarak jauh
- b) Memberikan penjelasan informasi produk
- c) Memberikan pelayanan yang baik dan ramah dan menerapkan sistem-sistem syariah
- d) Pemberian *merchandise* dan brosur tentang produk yang ditawarkan.

2. *Feel Marketing*

Feel ditunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan

¹ Joe Merconi, *Creating Marketing Experience*, Amerika Thomson, t.t., hal 18

melalui logo, packaging merek yang menarik.² *feel* merupakan hal terpenting dalam strategi *islamic experiential marketing* karena berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel* yang dilakukan di BRI Syariah KCP Cijerah adalah dengan cara:

- a) Logo yang dipakai mudah dikenali dan diingat
- b) Packaging produk sesuai dengan yang ditawarkan misalkan tabungan haji bergambarkan ka'bah

3. *Think marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, memberikan konsumen pengalaman dalam memecahan suatu masalah dan mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.³ Adapun *think marketing* yang dilakukan di BRI Syariah KCP Cijerah yaitu:

- a) Marketing memberikan solusi tentang masalah yang dihadapi nasabah tentang keuangannya.
- b) Membantu nasabah dalam hal informasi usaha yang akan dijalani.

4. *Act marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi perilaku menunjukkan kepada pelanggan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi-nteraksi yang bisa dilakukan pelanggan dengan perusahaan.⁴ Adapun *act* yang dilakukan di BRI Syariah KCP Cijerah yaitu:

² Ibid 18

³ Ibid18

⁴ Idem 19

- A) Fasilitas serba mudah (tabungan FAEDAH) yang di berikan BRI Syariah
- B) Memberikan potongan harga ditempat makan yang bekerjasama dengan BRI Syariah
- C) Menyediakan fasilitas m-banking, dan e-banking

5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, act*, dan *think* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan seperti *member get member* dan *family gathering*.⁵ *Relate* yang dilakukan di BRI Syariah KCP Cijerah yaitu kegiatan acara yang disediakan BRI Syariah KCP Cijerah untuk mengucapkan terimakasih BRI Syariah kepada nasabah contohnya: Mengundang keluarga nasabah untuk mengikuti acara atau event event yang diadakan BRI Syariah KCP Cijerah

IV.2 Tanggapan Nasabah Tentang Pelaksanaan *Islamic Experiential Marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah

Tabel IV.1
Tanggapan Responden Terhadap Aktifitas Marketing Yang Dapat Dilihat Langsung Oleh Nasabah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	5	11,9%
Setuju	27	64.28%
Cukup setuju	5	11,9%
Tidak setuju	4	9,5%
Sangat tidk setuju	1	2,4%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

⁵ Ibid 19

Dari tabel IV.1 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 88,08% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap aktifitas marketing dapat terlihat oleh nasabah. Hal ini dikarenakan responden bisa melihat semua kegiatan yang dilaksanakan bagian marketing dalam memasarkan produk BRI Syariah kepada masyarakat. 11,9% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pernyataan, ini dikarenakan aktifitas marketing dirasakan belum terlihat oleh nasabah BRI Syariah. Hal tersebut disebabkan *open table* yang kurang besar dan hanya disimpan di satu titik saja.

Tabel IV.2
Tanggapan Responden Terhadap Mendengar Langsung Tentang Produk BRI Syariah KCP Cijerah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	11	26,2%
Setuju	23	54,8%
Cukup setuju	8	19%
Tidak setuju	-	0%
Sangat tidk setuju	-	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.2 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju dengan pernyataan bahwa nasabah dapat mendengar langsung tentang produk BRI Syariah KCP Cijerah dengan baik. Pernyataan tersebut dikarenakan responden merasa nyaman dengan pelayanan dan menambah wawasan responden tentang produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori Smith yang menyatakan pendekatan pengalaman melalui *sense*.

Tabel IV.3
**Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk Yang Didapat,
 Dapat Diterima Dengan Baik**

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	6	14,3%
Setuju	25	59,5%
Cukup setuju	11	26,2%
Tidak setuju	-	0%
Sangat tidk setuju	-	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.3 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju, setuju menjawab, dan cukup setuju dengan pernyataan bahwa informasi yg di dapat calon konsumen dapat diterima dengan sangat baik. Pernyataan tersebut dikarenakan bagian marketing menjelaskan secara rinci kepada calon nasabah tentang produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori Smith yang menyatakan pendekatan pengalaman melalui *sense*

Tabel IV.4
Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Marchandise Atau Hadiah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	8	19%
Setuju	18	42,9%
Cukup setuju	11	26,2%
Tidak setuju	4	9,5%
Sangat tidk setuju	1	2,4%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.4 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 88,1% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan bahawa nasabah senang dengan pemberian hadiah yang diberikan BRI Syariah KCP Cijerah sedangkan 11,9% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan jumlah merchandise yang

disediakan belum sesuai dengan jumlah nasabah closing pada saat *islamic experiential marketing* berlangsung.

Tabel IV.5
Tanggapan Responden Terhadap Rasa Ingin Tahu Mengenai Produk

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	2	4,8%
Setuju	18	42,8%
Cukup setuju	20	47,6%
Tidak setuju	2	4,8%
Sangat tidak setuju	0	-
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.5 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 95,5% responden menjawab sangat setuju, setuju, cukup setuju pernyataan tersebut menyatakan bahwa rasa ingin tahu nasabah terhadap produk BRI Syariah KCP Cijerah sangat tinggi. Hal tersebut dikarenakan BRI Syariah menawarkan produk yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. sedangkan 4,8% menjawab tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan belum timbul rasa ingin tahu tentang produk. Hal tersebut disebabkan responden merasa bahwa bank syariah sama seperti bank konvensional.

Tabel IV.6
Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Penjelasan Tentang Produk Dan Pemberian Solusi

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	6	14,3%
Setuju	23	54,8%
Cukup setuju	13	30,9%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.6 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan menjawab cukup setuju

dengan pernyataan bahwa pihak BRI Syariah KCP Cijerah memberikan penjelasan tentang produk dengan sangat baik. Pernyataan tersebut dikarenakan bagian marketing bisa menjelaskan dan memecahkan masalah responden mengenai keuangannya. Hal ini sesuai dengan teori Smith yang menyatakan pendekatan pengalaman melalui *Think*.

Tabel IV.7
Tanggapan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Produk Secara Kreatif

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	7	16,7%
Setuju	19	45,2%
Cukup setuju	16	38,1%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.7 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju dengan pernyataan bahwa pihak BRI Syariah KCP Cijerah menyampaikan tentang informasi produk secara kreatif dengan baik. Pernyataan tersebut karena bagian marketing menjelaskan tentang produk dengan se kreatif mungkin sehingga responden ingin mengetahui tentang BRI Syariah lebih lanjut Hal ini sesuai dengan teori Smith yang menyatakan pendekatan pengalaman melalui *Think*.

Tabel IV.8
Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Yang Diberikan BRISyariah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	9	21,4%
Setuju	22	52,4%
Cukup setuju	10	23,8%
Tidak setuju	1	2,4%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.8 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 97,6% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan fasilitas yang diberikan BRI Syariah KCP Cijerah dapat diterima dengan sangat baik. pernyataan tersebut dikarenakan BRI Syariah memberikan fasilitas yang dibutuhkan responden seperti e-banking dan m-banking sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi. sedangkan 2,4% menjawab tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan nasabah belum merasakan fasilitas yang disediakan BRI Syariah KCP Cijerah. Pernyataan tersebut dikarenakan responden harus datang kembali pada customer service untuk mengaktifasi fasilitas tersebut.

Tabel IV.9
Tanggapan Responden Terhadap Produk Yang Ditawarkan
Sesuai Dengan Kebutuhan Calon Nasabah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	5	11,9%
Setuju	19	45,2%
Cukup setuju	15	35,7%
Tidak setuju	2	4,8%
Sangat tidak setuju	1	2,4%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.9 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 92,8% responden menjawab sangat setuju, setuju, menjawab cukup setuju pernyataan tersebut menyatakan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pernyataan tersebut dikarenakan responden ingin mempunyai tabungan tanpa biaya bulanan, biaya atm dan biaya tranfer maka BRI Syariah menawarkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah yaitu tabungan FAEDAH. Sedangkan 7,2% menjawab tidak setuju dan sangat tidak

setuju pernyataan tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan yang dibutuhkan calon nasabah. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden juga ingin bank yang bekerja sama dengan brand tertentu namun BRI Syariah hanya bekerja sama dengan SOLARIA restoran

Tabel IV.10
Tanggapan Responden Terhadap Menjalin Hubungan Yang Baik
Kepada Calon Nasabah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	2	4,8%
Setuju	10	23,8%
Cukup setuju	21	50%
Tidak setuju	9	21,4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.10 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 78,6% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menyatakan bahwa marketing benar-benar menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Pernyataan tersebut dikarenakan bagian marketing selalu berusaha menjalin hubungan yang baik dengan para nasabahnya sedangkan 21,4% menjawab tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan tenaga marketing belum mampu menjalin hubungan yang baik. hal ini dikarenakan bagian marketing tidak menjadwalkan kunjungan rutin pada setiap nasabahnya.

Tabel IV.11
Tanggapan Responden Terhadap Iklan BRI Syariah Yang Menarik

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	8	19%
Setuju	18	42,9%
Cukup setuju	11	26,2%
Tidak setuju	4	9,5%
Sangat tidk setuju	1	2,4%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.11 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 88,1% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menyatakan iklan BRI Syariah KCP Cijerah benar-benar menarik bagi calon nasabah. Pernyataan tersebut dikarenakan responden menyukai tema hujan emas yang dipakai pada iklan BRI Syariah. Sedangkan 11,9% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan iklan BRI Syariah belum cukup menarik bagi nasabah BRI Syariah KCP Cijerah. Hal tersebut dikarenakan jarang ditemui iklan BRI Syariah di media televisi maupun media cetak.

Tabel IV.12
Tanggapan Responden Terhadap Logo BRISyariah Sering Ditemui

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	4	9,5%
Setuju	16	38,1%
Cukup setuju	21	50%
Tidak setuju	1	2,4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.12 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 97,6% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan logo BRI Syariah KCP Cijerah sangat baik. Pernyataan tersebut dikarenakan logo yang simpel yaitu mengusung tema cahaya matahari. Sedangkan 2,4% menjawab tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan logo BRI Syariah dirasakan belum menarik bagi sebagian konsumen. Hal tersebut dikarenakan jarang ditemuinya logo BRI Syariah di berbagai event.

Tabel IV.13
Tanggapan Responden Terhadap Brand Atau Logo BRISyariah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	6	14,2%
Setuju	17	40,5%
Cukup setuju	18	42,8%
Tidak setuju	1	2,4%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.13 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 97,6% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan bahwa brand atau logo BRI Syariah KCP Cijerah menarik dikalangan masyarakat. Pernyataan tersebut dikarenakan brand yang berwarna biru membuat kesan sejuk dan nyaman sehingga responden merasa tertarik. Sedangkan 2,4% menjawab tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan logo atau brand BRI Syariah belum cukup menarik bagi nasabah BRI Syariah KCP Cijerah. Hal ini dikarenakan Bri syariah hanya memakai satu warna dalam brand logonya.

Tabel IV.14
Tanggapan Responden Terhadap Citra BRISyariah KCP Cijerah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	1	2,4%
Setuju	19	45,2%
Cukup setuju	17	40,5%
Tidak setuju	4	9,5%
Sangat tidk setuju	1	2,4%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.14 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 88,1% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra BRI Syariah dikalangan masyarakat sangat baik.

hal tersebut dikarenakan BRI Syariah slalu menerapkan sistem-sistem syariah didalamnya. sedangkan 11,9% menjawab tidak setuju,dan sangat tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan citra BRI Syariah belum cukup baik bagi nasabah BRI Syariah KCP Cijerah. Hal ini dikarenakan sebagian nasabah menganggap bahwa bank syariah sama seperti bank konvensional.

Tabel IV.15
Tanggapan Responden Terhadap BRISyariah
Mengikuti Event-Event Yang Diselenggarakan Oleh Pihak Lain

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	3	7,1%
Setuju	19	45,2%
Cukup setuju	17	40,5%
Tidak setuju	3	7,1%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.15 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 92,8% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan bahwa produk BRI Syariah KCP Cijerah mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh pihak tertentu. Hal tersebut dikarenakan responden sering melihat BRI Syariah mengikuti event-event yang diselenggarakan pihak tertentu. Sedangkan 7,1% menjawab tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan BRI Syariah KCP Cijerah dirasakan nasabah, jarang mengikuti event-event yang diselenggarakan pihak-pihak lain. Hal ini disebabkan Bank BRI Syariah hanya mengikuti event-event yang berbaur islami.

Tabel IV.16
Tanggapan Responden Terhadap Sponsor Yang Diberikan BRISyariah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	6	14,3%
Setuju	14	33,3%
Cukup setuju	21	50%
Tidak setuju	1	2,4%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.16 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 97,6% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menyatakan BRI Syariah telah mensponsori brand-brand tertentu. Hal tersebut karena responden melihat produk atau event yang di sponsori BRI Syariah. Sedangkan 2,4% menjawab tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan nasabah belum melihat BRI Syariah mensponsori brand atau event-event yang diselenggarakan pihak-pihak tertentu. Hal tersebut disebabkan BRI Syariah hanya mensponsori brand atau event yang islami dan tidak ada kemudharatan didalamnya.

Tabel IV.17
Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Produk BRISyariah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	6	14,3%
Setuju	18	42,9%
Cukup setuju	18	42,9%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.17 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju dengan pernyataan bahwa tampilan produk BRI Syariah KCP Cijerah sangat menarik.

Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan tema seperti tabungan haji sesuai dengan temanya yaitu gambar Ka'bah. Hal ini sesuai dengan teori Smith yang menyatakan pendekatan pengalaman melalui provider kehadiran produk.

Tabel IV.18
Tanggapan Responden Terhadap Desain *Open Table*
BRISyariah KCP Cijerah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	4	9,5%
Setuju	18	42,9%
Cukup setuju	15	35,7%
Tidak setuju	4	9,5%
Sangat tidak setuju	1	2,4%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.18 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 88,1% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *Open Table* BRI Syariah KCP Cijerah menarik bagi calon nasabah. Hal ini dikarenakan desain yang menarik serta semua bagian marketing memakai warna yang sama dengan both BRI Syariah sehingga responden dengan mudah mengenali BRI Syariah. Sedangkan 11,9% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pernyataan tersebut menyatakan bahwa desain *open table* belum cukup menarik bagi nasabah BRI Syariah KCP Cijerah. Hal ini dikarenakan *open table* BRI Syariah hanya disimpan satu titik saja.

Tabel IV.19
Tanggapan Responden Terhadap Web-Site BRISyariah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	5	12%
Setuju	21	50%
Cukup setuju	16	38%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.19 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju, setuju, cukup setuju dengan pernyataan bahwa call center BRI Syariah membantu nasabah bila memerlukan bantuan dengan sangat baik. pernyataan tersebut dikarenakan *Web sites* BRI Syariah memberikan informasi yang diperlukan responden. Hal ini sesuai dengan teori Smith yang menyatakan pendekatan pengalaman melalui provider *web sites*

Tabel IV.20
Tanggapan Responden Terhadap Call Center
di BRI Syariah KCP Cijerah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	4	9,5%
Setuju	18	42,9%
Cukup setuju	15	35,7%
Tidak setuju	4	9,5%
Sangat tidk setuju	1	2,4%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.20 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 88,1% responden menjawab sangat setuju, setuju, cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Call center BRI Syariah memberikan solusi dengan baik. Hal tersebut dikarenakan Call BRI Syariah menangani masalah yang dihadapi responden dengan baik. Sedangkan 11,9% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju

pernyataan tersebut dikarenakan Call BRI Syariah dirasakan nasabah belum mampu melayani customer dengan baik.

Tabel IV.21
Ringkasan Penilaian Responden
Terhadap *Islamic Experiential Marketing*

Item pertanyaan	Frekuensi					Skor total
	5	4	3	2	1	
1	10	27	5	0	0	172
2	11	23	8	0	0	171
3	6	25	11	0	0	163
4	8	18	11	4	1	154
5	2	18	20	2	0	146
6	6	23	13	0	0	161
7	7	19	16	0	0	156
8	9	22	10	1	0	141
9	5	19	15	2	1	104
10	2	10	21	9	0	131
13	8	18	11	4	1	154
14	4	16	21	1	0	149
15	6	17	18	1	0	154
16	1	19	17	4	1	141
17	3	19	17	3	0	150
18	6	14	21	1	0	151
19	6	18	18	0	0	156
20	4	18	15	4	1	146
Skor total						2700

Untuk mengkatagorikan bagaimana tanggapan responden mengenai Islamic experiential marketing, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut

Jarak interval untuk 20 pertanyaan dengan 42 responden

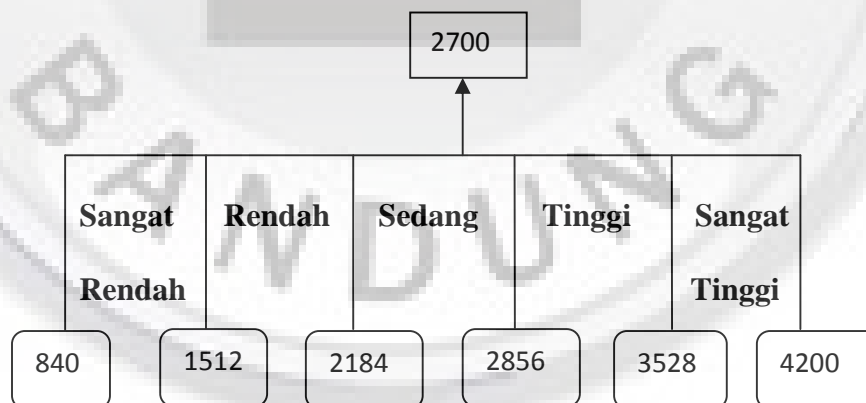
$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks minimum} &= \text{skor minimum} \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &\quad \text{responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &= 1 \times 42 \times 20 \\
 &= 840
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks maximum} &= \text{skor maximum} \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &\quad \text{responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &= 5 \times 42 \times 20 \\
 &= 4200
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Nilai indeks maximum} - \text{nilai indeks minimum} \\
 &= 4200 - 840 \\
 &= 3360
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak interval} &= \text{interval} : \text{jenjang (5)} \\
 &= 3360 : 5 \\
 &= 672
 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 672 pada masing masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai Islamic experiential marketing dalam gambar sebagai berikut :



Gambar IV.1
Tanggapan responden terhadap *Islamic Experiential Marketing*

Berdasarkan garis kontinum pada gambar IV. 1 jumlah total skor total tanggapan responden mengenai Islamic experiential marketing diperoleh skor sebesar 2700 dan dalam pengklafikisaianya jumlah skor tanggapan responden

termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden dalam kategori sedang mengenai Islamic experiential marketing yang dilakukan di BRI Syariah KCP Cijerah.

IV.3 Keputusan Pembelian Nasabah Pada BRISyariah KCP Cijerah

Tabel IV.21
Tanggapan Responden Memilih Produk BRI Syariah

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	9	21,4%
Setuju	18	42,8%
Cukup setuju	15	35,8%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.21 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju, setuju, menjawab cukup setuju dengan pernyataan bahwa calon nasabah memilih produk-produk yang ditawarkan marketing BRI Syariah KCP Cijerah. Pernyataan tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan BRI Syariah sesuai dengan yang dibutuhkan responden. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan keputusan pembelian dengan memilih produk.

Tabel IV.22
Tanggapan Responden Memilih BRISyariah Untuk Menyimpan Keuangannya

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	4	9,5%
Setuju	28	66,7%
Cukup setuju	10	23,8%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.22 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju dan setuju, dan cukup setuju dengan pernyataan bahwa nasabah memilih BRI Syariah KCP Cijerah dalam menyimpan keuangannya. Hal ini dikarenakan nasabah merasa bahwa BRI Syariah lah yang di percayai untuk menyimpan dan memecahkan masalah keuangannya. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan keputusan pembelian dengan memilih penyalur.

Tabel IV.23
Tanggapan Responden Memilih Tabungan Faedah Dan
Tabungan Haji Untuk Menabung

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	5	16,7%
Setuju	30	71,4%
Cukup setuju	7	16.7%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.23 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 100% responden menjawab sangat setuju dan setuju, cukup setuju dengan pernyataan bahwa calon nasabah memilih produk yang ditawarkan BRI Syariah KCP Cijerah dengan baik. Hal ini dikarenakan responden memilih tabungan FAEDAH dan tabungan haji sebagai produk BRI syariah untuk menyimpan keuangannya. Ini sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan keputusan pembelian dengan memilih merek .

Tabel IV.24
Tanggapan Responden Menentukan *Closing*

Ukuran	Jumlah nasabah	Prosentase
Sangat setuju	10	23,8%
Setuju	20	47,6%
Cukup setuju	10	23,8%
Tidak setuju	2	4,8%
Sangat tidk setuju	0	0%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer yang diolah (Oktober-November)

Dari tabel IV.24 di atas dari 42 responden yang ada dapat dilihat bahwa 95,2% responden menjawab sangat setuju, setuju, dan cukup setuju pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nasabah menentukan waktu kapan akan closing. Hal ini dikarenakan nasabah dengan leluasa menentukan waktu closing dan bagian marketing akan datang ke tepat yang dijanjikan. Sedangkan 4.8% menjawab tidak setuju pernyataan tersebut dikarenakan nada merayu untuk closing ditempat.

Tabel IV.25
Ringkasan penilaian responden terhadap *Islamic Experiential marketing*

Item pertanyaan	Frekuensi					Skor total
	5	4	3	2	1	
21	9	18	15	0	0	162
23	4	28	10	0	0	153
22	5	30	7	0	0	166
24	10	20	2	0	0	136
Skor Total						617

Untuk mengkatagorikan bagaimana tanggapan responden mengenai Islamic experiential marketing, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut :

Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 42 responden

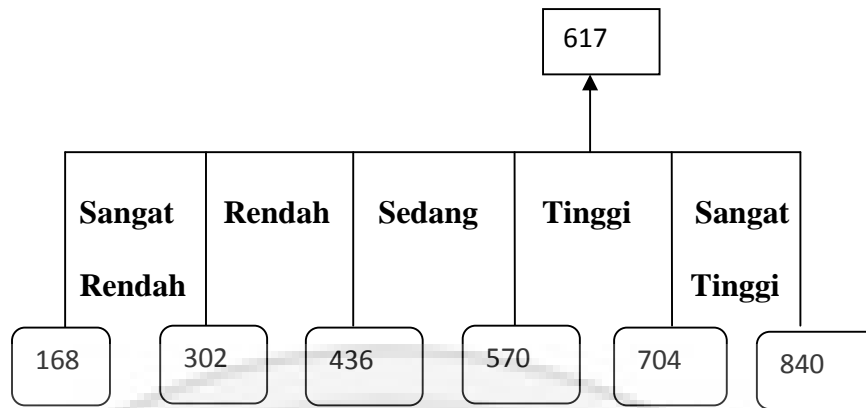
$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks minimum} &= \text{skor minimum} \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &\quad \text{responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &= 1 \times 42 \times 4 \\ &= 168 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks maximum} &= \text{skor maximum} \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &\quad \text{responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &= 5 \times 42 \times 4 \\ &= 840 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai indeks maximum} - \text{nilai indeks minimum} \\ &= 840 - 168 \\ &= 672 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval} &= \text{interval} : \text{jenjang} (5) \\ &= 672 : 5 \\ &= 134 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 134 pada masing masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai *islamic experiential marketing* dalam gambar sebagai berikut :



Gambar IV.2
Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan garis kontinum pada gambar IV.2 jumlah total skor total tanggapan responden mengenai Islamic experiential marketing diperoleh skor sebesar 617 dan dalam pengklafikisaianya jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa keputusan di BRI Syariah KCP Cijerah berada dalam kategori tinggi.

IV.4 Pengaruh *Islamic Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah BRI Syariah KCP Cijerah

Pada bab I penulis telah mengemukakan bahwa tujuan akhir dari penulisan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian nasabah BRI Syariah KCP Cijerah. Maka untuk mengukur atau mengetahui sejauh mana pengaruh antara kedua variabel tersebut, diperlukan suatu alat analisis statistik dengan metode regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS VERSI 17. Dimana *Islamic Experiential Marketing* sebagai variabel X menggunakan 20 pertanyaan dan

keputusan pembelian sebagai variabel Y menggunakan 4 pertanyaan sebagai indikatornya, semua pertanyaan tersebut telah melalui uji validitas dan reabilitas.

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

Tabel IV.27
Hasil Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,661	1,519		4,386	,000
	Islamicexperientialmarketing	,118	,022	,656	5,500	,000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Dari output diatas diketahui nilai kontanta dan koefesien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi liner sederhana sebagi berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 6,661 + 0,118X$$

Berdasarkan persamaan linier sederhana diatas dapat dilihat besarnya kontanta adalah 6,661 berarti nilai keputusan pembelian nasabah(Y) pada saat tidak ada pelaksanaan experiential marketing atau variabel bebasnya sama dengan nol adalah 6,661. Tanda koefisien regresi experiential marketing yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara experiential marketing dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,118 mengandung arti jika experiential marketing meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian nasabah cenderung naik sebesar 0,118 satuan atau 11,8% dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui drajat atau kekuatan hubungan antara Islamic experiential marketing dengan keputusan pembelian di BRI Syariah KCP Cijerah. Berdasarkan yang telah di sajikan pada BAB I, maka perhitungan koefesien korelasi dari output *SPSS 17,0 For windows* yang diperoleh nilai hubungan variabel bebas dengan dengan variabel terikat disajikan pada tabel berikut.

Tabel IV.35
Hasil Koefesien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,431	,416	,947

a. Predictors: (Constant), islamicexperientialmarketing

Berdasarkan SPSS diatas didapatkan nilai koefesien korelasi sebesar 0,656 dan untuk mengetahui kuat lemahnya koefesien korealsi maka penulis menggunakan kriteria *Gulidford* sebagai berikut:

Tabel IV.36
Kekuatan Pengaruh Antara Variabel X dan Y

$\geq 0,0 \rightarrow < 0,20$	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

Nilai koefesien korelasi antara *Islamic Experiential Marketing* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,656 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut berkorelasi cukup erat.

Analisis koefesien determinasi dipergunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Experiential Marketing* terhadap

keputusan pembelian di BRI Syariah KCP Cijerah. Untuk menghitung koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinan

r = koefisien korelasi

Sehingga:

$$\begin{aligned} KD &= 0,656^2 \times 100\% \\ &= 0,43 \times 100\% \\ &= 43\% \end{aligned}$$

Dari hasil penelitian diatas diperoleh nilai KD= 43% artinya besar pengaruh *Islamic Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian di BRI Syariah KCP Cijerah sebesar 43% yang berarti ada besarnya pengaruh *Islamic Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian ada pada kriteria rendah. Dengan demikian masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat besarnya faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57%.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut nampak bahwa besarnya pengaruh *islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian tidak terlalu besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan *islamic experiential marketing* pada BRISyariah KCP Cijerah belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang berbeda bagi sebagian pelanggannya, ini dimungkinkan karena unsur – unsur

pembentuk *experiential marketing* khususnya *sense* dan *feel marketing* cenderung digunakan untuk membangun emosi secara perlahan, sehingga membutuhkan proses waktu yang lama yang tentunya tidak seketika membentuk keputusan pembelian. Hasil wawancara penulis dengan beberapa nasabah di dapat informasi bahwa mereka mengunjungi *open table* yang di sediakan BRI Syariah KCP Cijerah tersebut lebih banyak didasarkan pada desain yang menarik dan keramahan marketing serta rekomendasi dari teman. Sehingga fakto-faktor tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar bagi nasabah untuk tetap loyal pada BRI Syariah KCP Cijerah.

Langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh *islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengujinya digunakan uji-t dengan hipotesis sebagai berikut:

- H_o = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic experiential marketing*
Dengan keputusan pembelian
- H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic experiential marketing*
Dengan keputusan pembelian

Dengan taraf signifikan sebesar 5% maka rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis Uji-t adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai uji t (t hitung)

- r = nilai koefisien korelasi
 r^2 = koefisien determinasi
 $(n-2)$ = Derajat kebebasan distribusi atau uji-t

Maka :

$$t_{hitung} = \frac{0,656 \sqrt{42-2}}{\sqrt{1-0,656^2}} = 5,496$$

Dimana $t_{tabel} = t(0,05:40) = 1,684$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 5,496 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 40$, maka didapat $t_{tabel} = 1,684$. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,496 > 1,684$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis diatas membuktikan bahwa *Islamic experiential marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Respon nasabah pada *Islamic experiential marketing* yang mereka rasakan akan memberikan *feedback* kepada perusahaan. Jika *islamic experiential marketing* dipersepsikan dengan baik, *feedback* yang diberikan kepada perusahaan akan bersifat positif, dalam hal ini adalah tercapainya tujuan jangka pendek (profit atau keuntungan) dan tujuan jangka panjang (kepuasan dan loyalitas pelanggan). Produk dan layanan pada saat *open table* memberikan pengalaman dihati dan benak nasabah, perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa efisiensi promosi yaitu adanya *word of mouth* pelanggan sebagai implikasi dari kepuasan yang mereka peroleh ketika memutuskan untuk menabung di BRI Syariah KCP

Cijerah. Semakin tinggi pengalaman dan kepuasan yang mereka peroleh semakin tinggi pula tingkat *word of mouth* pelanggan sebagai implikasi dari kepuasan yang mereka peroleh. Penelitian ini juga memperkuat penelitian Andreani, bahwa Experiential marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. 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* yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

a) *Sense* (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

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.

