

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN EXPERIENTIAL PEMASARAN PADA LOYALITAS NASABAH (KAJIAN TERHADAP PARA NASABAH BANK MUAMALAT DI KOTA AMBON)

Oleh:

Ode Aulia Rahim¹⁾

Email: odeauliarahim@gmail.com

Abstrak

Loyalitas nasabah dapat menunjukkan tingkat minat nasabah kepada perbankan syariah. Riset bertujuan guna mengkaji hubungan antara Citra Merek, kesadaran merek, dan *experiential* pemasaran yang diterapkan pada *Customer* dari Bank Muamalat di kota Ambon. untuk mengetahui hubungan secara parsial dan hubungan secara simultan antara ketiga faktor tersebut pada kesetiaan nasabah.

Riset ini memakai metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Informasi Utama dilakukan melalui penyaluran beberapa kuesioner Konsumen Bank Muamalat Kota Ambon, sebanyak 130 responden. Elemen penelitian dianalisis Melalui teknik pengambilan sampel non-acak dan teknik Regresi garis lurus multiple Memanfaatkan SPSS.

Hasilnya Mendemonstrasikan secara parsial *citra* merek tidak mempengaruhi kesetiaan nasabah, sementara kesadaran *merek* dan *experiential* pemasaran berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah. Akan tetapi, *sebagai keseluruhan citra merek, kesadaran merek* dan *experiential pemasaran* mempengaruhi Konsistensi nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon.

Kata Kunci : *Citra Merek; kesadaran merek; Experiential Pemasaran; dan Kesetiaan.*

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, dunia menghadapi kondisi krisis ekonomi dan berimbas pada kondisi ekonomi di dalam negeri, Namun, perekonomian perlahan-lahan membaik seiring dengan bangkitnya kembali lembaga-lembaga keuangan, termasuk perbankan. Perbankan adalah sebuah lembaga keuangan yang tugas utamanya adalah Mengakumulasi dana dari publik dan menyebarkannya ke pihak ketiga, misalnya Dalam format kredit atau pembiayaan. Di Indonesia, peraturan perundang-undangan yang relevan mengurus tentang perbankan, yaitu Undang Undang Nomor. 7 tahun 1992. Undang Undang tersebut mengartikan Lembaga perbankan sebagai lembaga finansial yang melibatkan bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR). Dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Konvensional dan Bank Pengkreditan Rakyat,

¹⁾ Ode Aulia Rahim, Dosen Tetap Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

menerapkan asas konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 1992).

Seiring dengan itu, Bank Muamalat menjadi bank Islam perdana di Indonesia. Pendirian Bank Muamalat pada tanggal 1 November 1991, dan mendapat sokongan dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank Syariah Muamalat bertekad untuk menjadi bank syariah Islam terdepan di antara 10 bank terbaik di Indonesia. Pada tahun 2022, Bank Muamalat meraih penghargaan sebagai Bank Umum Syariah (BUS) terbaik melalui survei *Kualitas Pelayanan yang memuaskan, Kesetiaan, dan Keterlibatan Nasabah* tahun 2022. Pionir bank syariah di Indonesia ini mendapatkan nilai tertinggi dalam kategori tersebut.

Sebagai contoh untuk mencapai kesetiaan nasabah adalah dengan menjaga relasi yang baik antara bank dengan *customer*. Dengan begitu customer terus melakukan transaksi yang disediakan oleh bank syariah secara terus-menerus. *Citra merek* berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. *Citra Merek* dengan kualitas yang sempurna dapat tercipta pada pelanggan jika mereka memiliki kesan yang positif atas suatu produk. Oleh karena itu, hal tersebut secara tidak langsung akan memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kota Ambon, yang terletak di Jalan AM Sangadji, Kota Ambon. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada pra-penelitian yang dilakukan peneliti melalui kunjungan langsung dan observasi. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi masyarakat terkait pelayanan Bank Muamalat Kota Ambon. Beberapa masyarakat berpendapat bahwa citra pelayanan bank tersebut masih kurang baik, dan sebagian nasabah menggunakan produk Bank Muamalat bukan karena citra merek yang kuat.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian yang telah ada, serta adanya kesenjangan dalam hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan *Experiential* Pemasaran Pada Loyalitas Nasabah (Kajian Terhadap Para Nasabah Bank Muamalat Di Kota Ambon)**

KAJIAN TEORITIS

Teori *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image, atau citra merek, merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Miharta & Khusnudin, 2022). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan, perasaan, kesan, dan gagasan seseorang terhadap suatu merek, yang dapat diukur melalui beberapa indikator (Ansar et al., 2023). Merek yang kuat memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat, mengurangi risiko, menjalin kerja sama dengan pihak lain, serta membuka peluang untuk memperluas merek.

2. Indikator *Brand Image*

Menurut Umagap (2022), terdapat beberapa indikator dari *brand image* atau citra merek, yaitu:

1. *Corporate image* (citra perusahaan)

Corporate image adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa

yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, yang mencakup *kredibilitas*, popularitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan tersebut.

2. *User image* (citra pengguna)

User image mengacu pada persepsi konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan suatu barang atau jasa, yang mencakup gaya hidup, penggunaan barang atau jasa, status sosial, dan kepribadian pengguna.

3. *Product image* (citra produk)

Product image adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa tertentu, yang mencakup manfaat barang atau jasa, atribut produk, dan cara penggunaannya.

Teori *Brand Awareness*

3. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Sally (2018), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek yang mereka yakini sebagai bagian dari suatu produk. Hasbun (2016) menambahkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan suatu produk, serta seberapa mudah merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen.

4. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1997) pada Tjiptono (2010) terdapat beberapa indikator pada *brand awareness*, adalah sebagai berikut:

Gambar 2.
Indikator *Brand Awareness*



Data Diolah oleh Peneliti

- *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)
Unaware of brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
- *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Brand recognition merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah mendapatkan pengingat atau bantuan (*aided recall*).

- *Brand Recall* (peringatan kembali merek)
Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek tanpa bantuan eksternal (*unaided recall*).
- *Top of Mind* (puncak pikiran)
Top of mind adalah merek yang pertama kali disebutkan atau muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk. Merek ini biasanya menjadi pilihan utama di antara berbagai merek yang ada.

Teori *Experiential Marketing*

5. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang menggunakan pendekatan emosional untuk memberikan pengalaman positif terhadap produk, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Schmitt (2009), *experiential marketing* terjadi melalui strategi tertentu yang disusun oleh tim pemasaran dan pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

6. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2009) terdapat beberapa indikator dari *experiential marketing*, adalah sebagai berikut:

1. *Sense* (Panca Indra)

Sense adalah strategi dalam *experiential marketing* yang melibatkan rangsangan panca indra pelanggan, seperti suara, rasa, penglihatan, bau, dan sentuhan. Perusahaan berusaha menarik perhatian pelanggan melalui pengalaman sensorik ini, dengan tujuan memicu minat dan tindakan pembelian.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel adalah strategi *experiential marketing* yang berhubungan dengan emosi dan perasaan pelanggan. Pengalaman emosional ini dapat berdampak positif atau negatif. Jika pelanggan merasa senang dengan produk, mereka cenderung menyukai dan memilikinya; sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka akan meninggalkan produk dan mencari alternatif lain (Schmitt, 1999 dalam Hamzah, 2007).

3. *Think* (Berpikir)

Think adalah strategi *experiential marketing* di mana perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang berkesan dengan cara terus melakukan penyesuaian dan kustomisasi produk (Kartajaya, 2004). Tujuannya adalah agar produk menjadi lebih relevan dan menarik bagi pelanggan.

4. *Act* (Tindakan/Kebiasaan)

Act adalah strategi *experiential marketing* yang bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan hubungan pelanggan. Menurut Schmitt (1999 dalam Hamzah, 2007), tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman yang melibatkan aspek fisik, gaya hidup, dan interaksi sosial pelanggan.

5. *Relate* (Kaitan)

Relate adalah strategi *experiential marketing* yang berhubungan dengan masyarakat dan budaya. *Relate* bertujuan menciptakan ikatan yang disukai pelanggan dengan mempertimbangkan aspek status sosial, ekonomi, dan peningkatan diri (*self-improvement*). Strategi ini membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Teori Loyalitas Nasabah

7. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah berakar dari loyalitas terhadap merek tertentu. Nasabah yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk dan memiliki antusiasme untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Hurriyati, 2008). Loyalitas diartikan sebagai sikap suka terhadap suatu produk. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah merupakan aset yang sangat penting (Hurriyati, 2008). Loyalitas ini muncul dari seberapa baik kinerja perbankan dalam memenuhi kepuasan nasabah, termasuk meminimalkan keluhan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang. Seorang nasabah dianggap loyal apabila mereka secara konsisten melakukan pembelian atau menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu.

8. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Pranitasari et al. (2022), terdapat beberapa indikator loyalitas nasabah, yaitu:

- *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)
Repeat purchase adalah loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang atau berlangganan pada suatu produk. Ini dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.
- *Retention* (Retensi)
Retention adalah bentuk loyalitas di mana pelanggan tidak terpengaruh oleh adanya produk unggul serupa dari perusahaan lain, meskipun produk tersebut mungkin lebih murah atau memiliki keunggulan lainnya.
- *Referrals* (Rujukan)
Referrals adalah loyalitas pelanggan yang tercermin dari kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti saudara, keluarga, atau orang-orang terdekat.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Muzarkosah & Syarifah (2022) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan. Begitu pula penelitian Neselia & Loisa (2022) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian Abidin Zainal (2018) menunjukkan bahwa brand image adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek suatu produk atau jasa, semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Ramadhani (2019) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim cabang syariah Ambon. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas nasabah terhadap suatu produk atau jasa, karena *brand awareness* mencerminkan kesadaran merek atau kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek tertentu. Dengan *brand awareness* yang tinggi, nasabah lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria et al. (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang. Selanjutnya, penelitian oleh Awalia & Setiawan (2022) juga menyimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka Konseptual

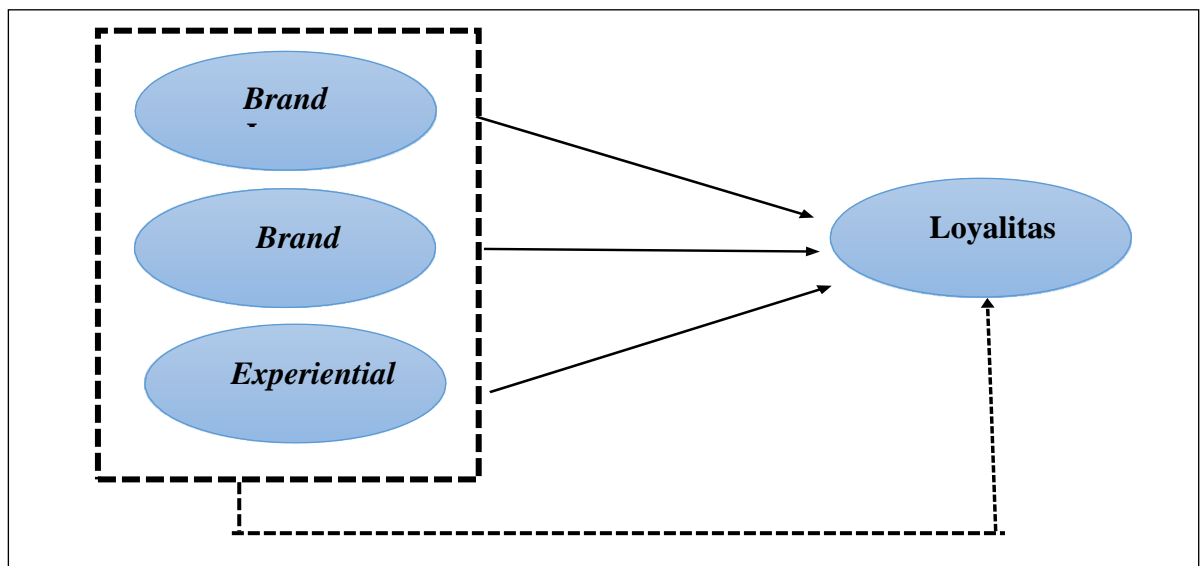
Kerangka konseptual merupakan representasi yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel dalam penelitian, yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*), yang akan diukur dan diamati selama proses penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam kerangka konseptual, variabel-variabel penelitian terlihat jelas. Variabel penelitian sendiri adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel:

1. *Variabel independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi alasan perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas sering disebut sebagai variabel X (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel X mencakup *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Experiential Marketing*
2. *Variabel dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel Y (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel Y adalah *Loyalitas Nasabah* Bank Muamalat di Kota Ambon.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- = Parsial
 - - - - - = Simultan

Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis yang diambil berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon.
- H2 : *Brand Awareness berpengaruh* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon.
- H3 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon.
- H4 : *Brand Image, Brand Awareness, dan Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan desain kausal yang bertujuan menjelaskan hubungan pengaruh antara beberapa variabel serta menguji hipotesis yang diajukan (Malhotra, 2006). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kota Ambon, yang terletak di Jalan AM Sangadji, Kota Ambon. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada informasi sebelumnya yang menyatakan bahwa Bank Muamalat pernah dikabarkan hampir mengalami kolaps. Namun, kenyataannya Bank Muamalat justru masuk dalam kategori bank dengan nasabah paling loyal di antara bank syariah lainnya, berdasarkan laporan *Satisfaction Loyalty Engagement (SLE)* 2023. Oleh karena itu, Bank Muamalat menjadi objek yang tepat untuk dijadikan tolak ukur dalam menganalisis pengaruh *brand image, brand awareness, dan experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2017). Populasi tidak hanya terbatas pada individu atau jumlah tertentu, tetapi juga mencakup objek atau subjek lain, termasuk benda-benda alam yang memiliki karakteristik khusus (Sugiyono, 2017). Tujuan dari menentukan populasi adalah untuk mengetahui jumlah anggota sampel yang akan diambil serta membatasi ruang lingkup generalisasi (Bawono, 2006).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon. Peneliti memilih populasi nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon karena kota ini mencakup cukup banyak nasabah yang menggunakan layanan Bank Muamalat, sehingga memungkinkan analisis yang

lebih komprehensif mengenai loyalitas nasabah.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan memiliki karakteristik yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan perhitungan statistik berdasarkan teori Malhotra. Menurut teori Malhotra, jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah item pertanyaan dari variabel penelitian dengan angka 5 (Malhotra, 2006). Pada penelitian ini, terdapat 26 item dari 4 variabel, sehingga 26 dikalikan 5 menghasilkan 130 responden. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden. Untuk mengetahui pendapat responden, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat pendapat atau sikap seseorang (Umagap, 2022). Bentuk kuesioner yang digunakan oleh peneliti berupa ceklis atau tanda centang, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan yang disajikan.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Metode ini adalah cara pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *non probability sampling* digunakan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dengan teknik ini, peneliti berharap dapat memahami pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon. Peneliti menggunakan kombinasi antara *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

- *Accidental sampling* adalah metode di mana responden yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti dan memenuhi kriteria utama, seperti nasabah Bank Muamalat Kota Ambon, dapat digunakan sebagai sampel.
- *Purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Kriteria umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia di atas 17 tahun.
2. Nasabah telah menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Ambon minimal selama 6 bulan.
3. Responden merupakan nasabah aktif yang bertransaksi di Bank Muamalat Kota Ambon.
4. Responden memiliki produk perbankan di Bank Muamalat Kota Ambon.

b. Data dan Jenis Data

Data adalah catatan tentang fakta yang digunakan sebagai pendukung dalam sebuah penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2011). Sumber data adalah tempat asal data diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa

perantara, dengan memberikan data kepada individu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar dan diisi oleh nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon. Selain itu, wawancara dengan nasabah terkait juga dilakukan untuk mengumpulkan data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah digunakan atau diterbitkan oleh pihak lain (Sugiyono, 2017). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, seperti jurnal, buku, karya ilmiah, dan penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung analisis mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diisi (Sugiyono, 2017). Teknik ini membutuhkan interaksi antara peneliti dan responden dan cocok digunakan dalam penelitian dengan jumlah responden yang cukup besar serta wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini difokuskan pada nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Riset Lapangan

Metode pengumpulan data melalui riset lapangan meliputi:

a. Kuesioner

Peneliti menyusun serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh brand image, brand awareness, dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung tanpa perantara terhadap objek penelitian, yaitu nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon, untuk mendapatkan data yang relevan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber referensi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan pengaruh brand image, brand awareness, dan experiential marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Ambon.

d. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah alat yang digunakan untuk menentukan interval dalam alat ukur guna menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan bentuk checklist sebagai skala pengukurannya. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap dari individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2017). Pada skala ini, responden diminta menjawab pernyataan yang diberikan dalam bentuk angka dan memilih dari beberapa opsi jawaban, seperti:

- Sangat setuju

- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Bentuk *checklist* digunakan sebagai jawaban pada kuesioner, di mana responden memberi tanda centang pada jawaban yang sesuai dengan pilihan mereka.

ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis *regresi linier* berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari beberapa variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) (Sugiyono, 2017). Analisis ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana lebih dari satu variabel independen (X) memengaruhi variabel *dependen* (Y).

Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel *dependen* dapat berupa:

- Pengaruh positif: Saat nilai variabel *independen* meningkat, nilai variabel *dependen* juga meningkat.
- Pengaruh negatif: Saat nilai variabel *independen* meningkat, nilai variabel *dependen* menurun.
- Pengaruh signifikan: Pengaruh yang dapat diandalkan secara statistik, menunjukkan hubungan yang nyata antara variabel *independen* dan *dependen*.
- Pengaruh tidak signifikan: Tidak ada hubungan yang cukup kuat atau penting secara statistik antara variabel *independen* dan *dependen*.

Analisis regresi linier berganda membantu peneliti untuk memahami bagaimana berbagai faktor *independen* secara simultan memengaruhi variabel *dependen* dalam sebuah penelitian.

Rumus regresi yang digunakan pada penelitian adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Kota Ambon

a = Koefisien

b₁- b₃ = Koefisien regresi

X₁ = *Brand image*

X₂ = *Brand awareness*

X₃ = *Experiential marketing*

e = Standars error

2. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) secara terpisah. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait

pengaruh variabel *independen* terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Berikut adalah acuan pengambilan keputusan dalam uji parsial atau uji T:

1. Ho ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Artinya, variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

2. Ho diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Artinya, variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

3. Ho ditolak jika Probabilitas (Pr) > Sig. 0,05

Menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independen* tidak signifikan terhadap variabel *dependen*.

4. Ho diterima jika Probabilitas (Pr) < Sig. 0,05

Menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independen* signifikan terhadap variabel *dependen*.

Dengan uji T, peneliti dapat menilai pengaruh masing-masing variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen* dan menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *experiential marketing* (X3) terhadap *loyalitas nasabah* (Y) di Bank Muamalat Kota Ambon. Selain itu, analisis regresi berganda juga bertujuan untuk memahami bagaimana perubahan pada variabel bebas (X1, X2, X3) mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil olah data dari analisis regresi berganda menggunakan SPSS akan menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Model regresi ini juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (*loyalitas nasabah*) berdasarkan perubahan nilai pada variabel-variabel *independen*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
T	(Constant)	-48,366	4,855		-9,962	0,00
	<i>BrandImage</i>	0,339	5,796	0,006	0,058	0,953
	<i>Brand Awareness</i>	31,567	4,966	0,563	6,357	0,00

<i>Experiental Marketing</i>	14,877	6,267	0,270	2,374	0,019
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

Sumber: Ouput SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda di atas, persamaan regresi linier berganda yang dapat dibentuk dari nilai pada kolom ****Unstandardized Coefficients**** adalah sebagai berikut:

$$Y = -48,366 + 0,339X_1 + 31,567X_2 + 14,877X_3$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Nasabah

- X1 = *Brand Image*

- X2 = *Brand Awareness*

- X3 = *Experiental Marketing*

--48,366 = Konstanta (nilai loyalitas nasabah saat semua variabel *independen* bernilai nol)

- 0,339 = *Koefisien Brand Image*

- 31,567 = *Koefisien Brand Awareness*

- 14,877 = *Koefisien Experiental Marketing*

Interpretasi:

- Koefisien 0,339 untuk X1 (*Brand Image*) berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada *brand image* akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,339, dengan asumsi variabel lain tetap.

- Koefisien 31,567 untuk X2 (*Brand Awareness*) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada *brand awareness* akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 31,567.

- Koefisien 14,877 untuk X3 (*Experiental Marketing*) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada *experiental marketing* akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 14,877. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas (*brand image, brand awareness, dan experiental marketing*) memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas nasabah.

Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -48,366 + 0,339 + 31,567 + 14,877 + e$$

Kesimpulannya atas persamaan hasil uji regresi berganda tersebut di atas yaitu:

- Nilai konstanta sebesar -48,366 berarti bahwa jika variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *experiental marketing* (X3) dianggap tidak ada atau bernilai 0 (tidak memberikan pengaruh sama sekali), maka nilai loyalitas nasabah (Y) diperkirakan sebesar -48,366. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut, loyalitas nasabah berada pada nilai negatif, yang secara logis mengindikasikan tingkat loyalitas yang sangat rendah atau bahkan tidak ada. Namun, dalam konteks analisis regresi, nilai konstanta negatif ini bukan merupakan hasil praktis yang terjadi di dunia nyata, melainkan hanya bagian dari model matematis yang membantu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,339, yang berarti bahwa jika *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka

loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,339, dengan asumsi variabel lain (*brand awareness dan experiential marketing*) tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan dengan variabel lainnya..

- Variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 31,567, yang berarti bahwa jika *brand awareness* meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 31,567, dengan asumsi variabel lain (*brand image dan experiential marketing*) tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang sangat besar dan positif terhadap loyalitas nasabah, dibandingkan dengan variabel lainnya.

Benar, dapat dikatakan bahwa apabila ***brand awareness*** meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 31,567. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini.

- Variabel *experiential marketing* (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 14,877, yang berarti bahwa jika *experiential marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 14,877. Ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan peningkatan dalam strategi *experiential marketing* dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.

2. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand image, brand awareness, dan experiential marketing*) secara individu terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Uji ini membantu menentukan apakah setiap variabel bebas secara signifikan memengaruhi variabel terikat dalam model regresi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah sebagai berikut:

- H0 ditolak jika Probabilitas (Pr) > a (a = 0,05), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H0 diterima jika **Probabilitas (Pr) < a** (a = 0,05), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kata lain:

- Jika nilai probabilitas (Pr) lebih besar dari 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- Jika nilai probabilitas (Pr) lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji T ini membantu menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial dalam model regresi.

Untuk hasil uji parsial (uji T) menggunakan SPSS adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients		
Model	T	Sig.

1	(Constant)	-9,952	.000
	Brand Image	.058	.953
	Brand Awareness	6.357	.000
	ExperientialMarketing	2.374	.019
a. Dependent Variable: <u>Loyalitas Nasabah</u>			

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan mengenai hipotesis yang diajukan:

1. H1: Terdapat pengaruh brand image secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Ambon.

- Hasil uji T: Nilai Sig. untuk *brand image* adalah 0,953 (> 0,05), yang berarti *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- Kesimpulan: Hipotesis H1 ditolak.

2. H2: Terdapat pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Ambon.

- Hasil uji T: Nilai Sig. untuk *brand awareness* adalah 0,000 (< 0,05), yang berarti *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- Kesimpulan: Hipotesis H2 diterima.

3. H3: Terdapat pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Ambon.

- Hasil uji T: Nilai Sig. untuk *experiential marketing* adalah 0,019 (< 0,05), yang berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- Kesimpulan: Hipotesis H3 diterima.

- H1 ditolak: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- H2 diterima: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- H3 diterima: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan *Experiential* Pemasaran Pada Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Ambon”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Image* :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image*** tidak memengaruhi tingkat loyalitas nasabah secara langsung. Perbedaan persepsi terkait *brand image* di kalangan nasabah bisa disebabkan oleh ekspektasi, pengalaman, dan kebutuhan yang bervariasi.

b. Pengaruh *Brand Awareness* :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ***brand awareness*** berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan nasabah, semakin kuat pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Ambon.

c. Pengaruh *Experiential Marketing* :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ***experiential marketing*** juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Pengalaman yang baik dan positif yang dirasakan nasabah ketika berinteraksi dengan layanan dan produk Bank Muamalat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.

d. Pengaruh Simultan :

Secara simultan, variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Ambon. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membangun loyalitas nasabah terhadap bank.

Dengan kesimpulan ini, Bank Muamalat dapat fokus meningkatkan *brand awareness* dan *experiential marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, sementara *brand image* tetap harus diperhatikan meskipun tidak signifikan secara parsial.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Muamalat Kota Ambon:

- **Mengoptimalkan *Brand Image* :**
PT Bank Muamalat Kota Ambon diharapkan lebih memperkuat ***brand image*** atau citra merek yang dimiliki agar dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga citra positif perusahaan dan memastikan nasabah tetap merasa percaya pada Bank Muamalat. Ini bisa melibatkan peningkatan transparansi, layanan pelanggan yang lebih baik, dan memperkuat komunikasi tentang keunggulan bank syariah.
- **Meningkatkan *Brand Awareness* :**
Disarankan agar Bank Muamalat Kota Ambon lebih mengoptimalkan ***brand awareness*** atau kesadaran merek, sehingga nasabah lebih mudah mengenal dan memahami Bank Muamalat serta produk-produknya. Strategi ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih efektif, baik di media konvensional maupun digital, serta meningkatkan kehadiran merek di berbagai komunitas.
- **Memaksimalkan *Experiential Marketing* :**
PT Bank Muamalat Kota Ambon juga disarankan untuk lebih meningkatkan ***experiential marketing***, dengan memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah dalam setiap interaksi mereka dengan produk dan layanan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan, terutama dengan memberikan layanan yang personal dan menjaga kualitas interaksi di setiap titik kontak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

- Menambah Jumlah Sampel :
Peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan representatif. Sampel yang lebih besar dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan menyeluruh tentang perilaku nasabah.
- Menambah Variabel Baru :
Disarankan juga untuk menambahkan variabel baru dalam penelitian mendatang, seperti personal selling dan lokasi, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami faktor-faktor ini untuk memperkaya analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N. (2020). Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). **AkMen Jurnal Ilmiah**, 17(1), 90–98.
- Abidin, Z. (2018). Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan. **Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia**, 8(2).
- Amin Kadafi, M., & Novita, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. **Jurnalmanajemen**, 13(3), 544-553. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index>.
- Ansar, A. D. A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. **Jurnal Akuntansi Dan Bisnis**, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>.
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). **Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian**. UIN-Maliki Press.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. **Journal of Management and Digital Business**, 2(3), 176–191. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.155>
- Darmadi, Duriyanto. (2013). **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**.
- Dewi, A., Najib, M., & Beik, I. S. (2018). Effect of Qualities of Service and Funding Product on Brand Image and Loyalty of Sharia Bank Customers in Bogor. **Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship**. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.3.308>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. **Jurnal Administrasi Bisnis**.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Ambon. (2024). Jumlah Penduduk Beragama Islam di Kota Ambon. **Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Ambon**.
- Tjiptono, F. (2010). **Brand Management & Strategy**. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. **Economic Education Analysis Journal**, 9(2), 473–486.
- Febrian, S. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan).
- Ferrinadewi, E. (2008). **Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya**. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya.
- Fitria Sari, N., Sunindy, A., & Kodir, M. A. (2022). Variabel Experiential

- Marketing: Pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kc Semarang. **Keunis**, 10(1). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis>
- Ghozali, I. (2006). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbun, B. (2016). Komparasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). **Journal of Business Studies**, 1(2).
- Hurriyati, Y. (2008). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**.
- Hussein, A. S., Fitria, N., Afnan, E., Ananda, T., & Hussein, S. (2016). The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Muamalat Kediri Branch).