

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan

tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.⁵⁴

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan

⁵⁴ Mandirisyariah.co.id diakses pada tanggal 10 Maret 2020

usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.⁵⁵

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.⁵⁶

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi Bank Syariah Mandiri adalah menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Adapun misi dari Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:⁵⁷

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

⁵⁷ *Ibid.*

3. Informasi Singkat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang atau biasa disingkat BSM KC Palembang bertempat di jalan Demang Lebar Daun No.8, Kelurahan Lorok Pakjo Kota Palembang Sumatera Selatan. Kode Pos 30127 dan Kode Bank 451. Nomor Telepon (0713) 421919. Jam operasional Bank Syariah Mandiri KC Palembang adalah mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.00 WIB.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner penelitian yang disebar tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang dapat diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Pengelompokan responden ini bertujuan untuk membantu memberi gambaran karakteristik responden yang diteliti.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	51	39%
Perempuan	79	61%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 orang (39%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 79 orang (61%). Artinya responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	34	26 %
21 – 30 Tahun	83	64 %
31 – 40 Tahun	11	8 %
41 – 50 Tahun	2	2 %
> 50 Tahun	0	0 %
Jumlah	130	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia < 20 tahun berjumlah 34

orang (26%), usia 21-30 tahun berjumlah 83 orang (64%), usia 31-40 tahun berjumlah 11 orang (8%), dan usia 41- 50 tahun berjumlah 2 orang (2%). Artinya responden terbanyak adalah berusia 21-30 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pend. Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0 %
SMP	1	0,77 %
SMA	94	72,31 %
DIII	2	1,54 %
Sarjana	33	25,38 %
Lainnya	0	0 %
Jumlah	130	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berpendidikan terakhir SD tidak ada (0%), berpendidikan terakhir SMP berjumlah 1 orang (0,77%), berpendidikan terakhir SMA berjumlah 94 orang (72,31%), berpendidikan terakhir DIII berjumlah 2 orang (1,54%), responden berpendidikan terakhir Sarjana berjumlah 33 orang (25,38%), dan lainnya tidak ada (0%). Artinya responden terbanyak adalah berpendidikan terakhir SMA.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pend. Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
Wiraswasta	28	21,54 %
Pegawai Negeri	6	4,62 %
Pegawai Swasta	21	16,15 %
Petani	0	0 %
Pelajar/Mahasiswa	71	54,61 %
Lainnya	4	3,08 %
Jumlah	130	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan wiraswasta berjumlah 28 orang (21,54%), Pegawai Negeri berjumlah 6 orang (4,62%), pegawai swasta berjumlah 21 orang (16,15%), petani tidak ada (0%), pelajar/mahasiswa berjumlah 71 orang (54,61) dan lain-lain berjumlah 4 orang (3,08%). Artinya responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa.

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *experiential marketing* sebagai variabel bebas dan *word of mouth* sebagai variabel terikat serta kepuasan sebagai variabel *intervening*. Data

variabel-variabel tersebut didapat dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada responden yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KC Palembang. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden
Variabel *Word of Mouth* (Y)

Indikator	Item pertanyaan	Skor					Total skor
		SS	S	N	TS	STS	
Menceritakan Hal yang Positif	Menceritakan 1	33	60	28	4	5	130
		25%	46%	22%	3%	4%	100%
	Menceritakan 2	43	47	35	4	1	130
		33%	36%	27%	3%	1%	100%
Kecenderungan Untuk Merekomendasikan	Merekomendasikan 1	23	67	25	6	9	130
		18%	51%	19%	5%	7%	100%
	Merekomendasikan 2	39	54	20	9	8	130
		30%	42%	15%	7%	6%	100%
Mendorong Orang Lain Untuk Datang	Mendorong 1	43	59	18	9	1	130
		33%	45%	14%	7%	1%	100%
	Mendorong 2	42	46	27	6	9	130
		32%	35%	21%	5%	7%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1. Menceritakan Hal yang Positif

- a. Pada pernyataan menceritakan 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 93 orang (71%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 9 orang (7%) dan netral sebanyak 28 orang (22%). Hal ini menggambarkan bahwa responden

menyetujui menceritakan kepada orang lain bahwa BSM KC Palembang memiliki karyawan yang ramah dan syar'i.

- b. Pada pernyataan menceritakan 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 90 orang (69%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 5 orang (4%) dan netral sebanyak 35 orang (27%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui menceritakan kepada orang lain bahwa karyawan BSM KC Palembang sigap.

2. Kecenderungan Untuk Merekomendasikan

- a. Pada pernyataan merekomendasikan 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 90 orang (69%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 15 orang (12%) dan netral sebanyak 25 orang (19%) Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi online produk mandiri syariah.
- b. Pada pernyataan merekomendasikan 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 93 orang (72%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak

setuju) sebanyak 17 orang (13%) dan netral sebanyak 20 orang (15%) Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui merekomendasikan orang lain untuk menjadikan BSM sebagai bank syariah pilihan.

3. Mendorong Orang Lain Untuk Datang

- a. Pada pernyataan mendorong 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 102 orang (78%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 10 orang (8%) dan netral sebanyak 18 orang (14%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui mengajak orang lain untuk memakai produk tabungan BSM KC Palembang.
- b. Pada pernyataan mendorong 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 88 orang (67%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 15 orang (12%) dan netral sebanyak 27 orang (21%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui mengajak orang lain untuk menggunakan pembiayaan di BSM KC Palembang.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Kepuasan (M)

Indikator	Item pertanyaan	Skor					Total skor
		SS	S	N	TS	STS	
Kualitas Produk	Kualitas Produk 1	41	56	28	2	3	130
		32%	43%	22%	1%	2%	100%
	Kualitas Produk 2	47	45	26	5	7	130
		36%	35%	20%	4%	5%	100%
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan 1	33	58	25	8	6	130
		25%	45%	19%	6%	5%	100%
	Kualitas Pelayanan 2	34	52	26	10	8	130
		26%	40%	20%	8%	6%	100%
Emosional	Emosional 1	47	49	23	6	5	130
		36%	38%	17%	5%	4%	100%
	Emosional 2	45	51	24	4	6	130
		35%	39%	18%	3%	5%	100%
Harga	Harga 1	47	45	26	5	7	130
		36%	35%	20%	4%	5%	100%
	Harga 2	46	41	32	6	5	130
		35%	31%	25%	5%	4%	100%
Biaya	Biaya 1	47	45	26	5	7	130
		36%	35%	20%	4%	5%	100%
	Biaya 2	45	41	32	7	5	130
		35%	31%	25%	5%	4%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1. Kualitas Produk

- a. Pada pernyataan kualitas produk 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 97 orang (75%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 5 orang (3%) dan netral sebanyak 28 orang (22%). Hal ini menggambarkan bahwa responden

menyetujui puas dengan tabungan BSM KC Palembang karena sesuai syariah.

- b. Pada pernyataan kualitas produk 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 92 orang (71%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 12 orang (9%) dan netral sebanyak 26 orang (20%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui puas dengan pembiayaan BSM KC Palembang karena sesuai syariah.

2. Kualitas Pelayanan

- a. Pada pernyataan kualitas pelayanan 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 91 orang (70%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 14 orang (11%) dan netral sebanyak 25 orang (19%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui karyawan BSM KC Palembang sangat sigap.
- b. Pada pernyataan kualitas pelayanan 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 86 orang (66%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 18 orang (14%) dan netral sebanyak 26

orang (20%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui karyawan BSM selalu mengucapkan salam sebelum melayani.

3. Emosional

- a. Pada pernyataan emosional 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 96 orang (74%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 11 orang (9%) dan netral sebanyak 23 orang (17%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui bertahan menggunakan produk/jasa BSM KC Palembang.
- b. Pada pernyataan emosional 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 96 orang (74%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 10 orang (8%) dan netral sebanyak 24 orang (18%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui bangga menggunakan produk/jasa BSM KC Palembang.

4. Harga

- a. Pada pernyataan harga 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 92 orang (71%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 12 orang (9%) dan netral sebanyak 26 orang (20%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui margin bagi hasil di BSM KC Palembang menguntungkan nasabah.
- b. Pada pernyataan harga 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 87 orang (66%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 11 orang (9%) dan netral sebanyak 32 orang (25%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui margin bagi hasil di BSM KC Palembang menguntungkan nasabah.

5. Biaya

- a. Pada pernyataan biaya 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 92 orang (71%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 12 orang (9%) dan netral sebanyak 26 orang (20%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui bisa menghemat biaya tanpa harus datang ke BSM KC

Palembang dengan adanya aplikasi online produk syariah mandiri.

- b. Pada pernyataan biaya 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 86 orang (66%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 12 orang (9%) dan netral sebanyak 32 orang (25%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui tersedianya *call center* membuat merasa aman.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden
Variabel *Experiential Marketing* (X)

Indikator	Item pertanyaan	Skor					Total skor
		SS	S	N	TS	STS	
Panca Indera	Panca Indera 1	33	67	21	6	3	130
		25%	52%	16%	5%	2%	100%
	Panca Indera 2	43	36	38	11	2	130
		33%	28%	29%	8%	2%	100%
Perasaan	Perasaan 1	33	50	30	9	8	130
		25%	39%	23%	7%	6%	100%
	Perasaan 2	34	38	42	11	5	130
		26%	29%	32%	9%	4%	100%
Pikiran	Pikiran 1	30	62	26	10	2	130
		23%	47%	20%	8%	2%	100%
	Pikiran 2	40	50	27	7	6	130
		31%	38%	21%	5%	5%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden
Variabel *Experiential Marketing* (X)

Tindakan	Tindakan 1	37	57	23	10	3	130
		28%	44%	18%	8%	2%	100%
	Tindakan 2	42	53	26	6	3	130
		32%	41%	20%	5%	2%	100%
Hubungan	Hubungan 1	37	57	23	10	3	130
		28%	44%	18%	8%	2%	100%
	Hubungan 2	42	53	26	6	3	130
		32%	41%	20%	5%	2%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1. Panca Indera

- a. Pada pernyataan panca indera 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 100 orang (77%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 9 orang (7%) dan netral sebanyak 21 orang (16%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui Ruangan BSM KC Palembang nyaman.
- b. Pada pernyataan panca indera 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 79 orang (61%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 13 orang (10%) dan netral sebanyak 38 orang (29%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui seragam yang digunakan karyawan BSM KC Palembang rapih dan sesuai syariah.

2. Perasaan

- a. Pada pernyataan perasaan 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 83 orang (64%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 17 orang (13%) dan netral sebanyak 30 orang (23%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui berbagi pengalaman menggunakan produk/jasa BSM KC Palembang kepada orang lain.
- b. Pada pernyataan perasaan 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 72 orang (55%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 16 orang (13%) dan netral sebanyak 42 orang (32%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui semua karyawan BSM Palembang ramah.

3. Pikiran

- a. Pada pernyataan pikiran 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 92 orang (70%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 12 orang (10%) dan netral sebanyak 26 orang (20%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui faktor

religiusitas membuat percaya menggunakan produk BSM KC Palembang.

- b. Pada pernyataan pikiran 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 90 orang (69%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 13 orang (10%) dan netral sebanyak 27 orang (21%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui iklan yang diberikan BSM KC Palembang menarik.

4. Tindakan

- a. Pada pernyataan tindakan 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 94 orang (72%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 13 orang (10%) dan netral sebanyak 23 orang (18%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui Lokasi BSM KC Palembang Strategis.
- b. Pada pernyataan tindakan 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 95 orang (73%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 9 orang (7%) dan netral sebanyak 26 orang (20%). Hal ini menggambarkan bahwa responden

menyetujui mendatangi BSM KC Palembang karena sesuai syariah.

5. Hubungan

- a. Pada pernyataan hubungan 1, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 94 orang (72%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 13 orang (10%) dan netral sebanyak 23 orang (18%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui BSM KC Palembang melayani nasabah dari semua kalangan.
- b. Pada pernyataan hubungan 2, responden menjawab persetujuan (sangat setuju dan setuju) sebanyak 95 orang (73%), tidak persetujuan (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 9 orang (7%) dan netral sebanyak 26 orang (20%). Hal ini menggambarkan bahwa responden menyetujui menabung di BSM KC Palembang dapat mempererat ukhuwah sesama muslim.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r

hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Word of Mouth

Variabel	Item Pernyataan	<i>correlated item-total correlations</i>	r_{tabel}	Keterangan
Menceritakan Hal yang Positif	Menceritakan 1	0,359	0,1723	Valid
	Menceritakan 2	0,524	0,1723	Valid
Kecenderungan Untuk Merekomendasikan	Merekomendasikan1	0,650	0,1723	Valid
	Merekomendasikan2	0,683	0,1723	Valid
Mendorong Orang Lain Untuk Datang	Mendorong 1	0,542	0,1723	Valid
	Mendorong 2	0,687	0,1723	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1723) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Kepuasan (Z)

Variabel	Item Pernyataan	<i>correlated item-total correlations</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Kualitas Produk 1	0,440	0,1723	Valid
	Kualitas Produk 2	0,778	0,1723	Valid
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan 1	0,497	0,1723	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,555	0,1723	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.11
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Kepuasan (Z)

Variabel	Item Pernyataan	<i>correlated item-total correlations</i>	r_{tabel}	Keterangan
Emosional	Emosional 1	0,534	0,1723	Valid
	Emosional 2	0,664	0,1723	Valid
Harga	Harga 1	0,778	0,1723	Valid
	Harga 2	0,719	0,1723	Valid
Biaya	Biaya 1	0,778	0,1723	Valid
	Biaya 2	0,723	0,1723	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.10 dan 4.11 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1723) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.12
**Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel *Experiential*
Marketing (X)**

Variabel	Item Pernyataan	<i>correlated item-total correlations</i>	r_{tabel}	Keterangan
Panca Indera	Panca Indera 1	0,526	0,1723	Valid
	Panca Indera 2	0,391	0,1723	Valid
Perasaan	Perasaan 1	0,238	0,1723	Valid
	Perasaan 2	0,518	0,1723	Valid
Pikiran	Pikiran 1	0,517	0,1723	Valid
	Pikiran 2	0,627	0,1723	Valid
Tindakan	Tindakan 1	0,644	0,1723	Valid
	Tindakan 2	0,762	0,1723	Valid
Hubungan	Hubungan 1	0,644	0,1723	Valid
	Hubungan 2	0,762	0,1723	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1723) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Instrumen Reabilitas

Variabel	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	10 pernyataan	0,752	Reliabel
Kepuasan	10 pernyataan	0,848	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	6 Pernyataan	0,605	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dengan demikian variabel *experiential marketing*, kepuasan dan *word of mouth* dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu model yang memiliki data resedual yang terdistribusi secara normal yang memiliki nilai signifikat lebih besar dari 0,05. Uji normalitas residual ini menggunakan metode *one-sampel komogorov smirnov* (1-Sample-KS). Hasil dari uji normalitas secara statistik *komogorov smirnov* dengan bantuan SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.14
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Uji Normalitas	Unstandarized Residual Persamaan 1	Unstandarized Residual Persamaan 2
Kolmogorov-Smirnov Z	0.070	0.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	0.200

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perolehan tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji normalitas *komogorov smirnov* bahwa nilai signifikan yang

dihasilkan persamaan 1 pada tabel 4.14 lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0,200. Sedangkan pada persamaan 2 nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.14 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai yang dihasilkan $> 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dapat dilihat dari nilai *Sig. Linearity* dan *Sig. Deviation from Linearity*. Jika nilai *Sig.* $< \alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan linier dan sebaliknya.

Tabel 4.15
Persamaan 1
Uji Linieritas *Experiential Marketing* Terhadap
Kepuasan

Variabel	Linearity Sig.
<i>Experiential Marketing</i>	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada tabel diatas, nilai signifikat yang dihasilkan oleh persamaan 1 tabel 4.15 variabel untuk *experiential marketing* terhadap kepuasan

adalah sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan terdapat hubungan linier.

Tabel 4.16
Persamaan 2
Uji Linieritas *Experiential Marketing* dan Kepuasan
Terhadap *Word of Mouth*

Variabel	Linearity Sig.
<i>Experiential Marketing</i>	0.000
Kepuasan	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada tabel diatas, nilai signifikat yang dihasilkan oleh persamaan 2 tabel 4.16 yaitu masing-masing variabel adalah *experiential marketing* sebesar 0,000, kepuasan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kepuasan terhadap *word of mouth* terdapat hubungan linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya *variance inflation* gejala dari (1)

nilai *tolarance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas *Tolarance* dan VIF

	Model	Tolerance	VIF
Persamaan 1	<i>Experiential Marketing</i>	1,000	1,000
Persamaan 2	<i>Experiential Marketing</i>	0,678	1,474
	Kepuasan	0,678	1,474

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil *output* tabel 4.17 tersebut, dapat diketahui nilai *tolarance* seluruh variabel *independen* > 0.10 . Sedangkan nilai variabel *inflation factor* (VIF) seluruh variabel *independen* < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan model Uji White, yang membandingkan nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel.

Tabel 4.18
Uji Heteroskedastisitas Model Uji White
Model Summary

	R Square
Persamaan I	0.128
Persamaan II	0.100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa :

- 1) Pada persamaan I nilai r square sebesar 0.128 dengan jumlah data observasi sebanyak 130, maka besarnya nilai c^2 hitung = $130 \times 0.128 = 16,64$, sedangkan nilai c^2 tabel dengan $Df = (n-k) = 130 - 2 = 128$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka nilai c^2 tabel sebesar 155,405. Jadi nilai uji white = $16,64$ (c^2 hitung) $< 155,405$ (c^2 tabel), yang berarti bahwa hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model uji white ditolak.
- 2) Pada persamaan II nilai r square sebesar 0.100 dengan jumlah data observasi sebanyak 130, maka besarnya nilai c^2 hitung = $130 \times 0.100 = 13$, sedangkan nilai c^2 tabel dengan $Df = (n-k) = 130 - 3 = 127$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka nilai c^2 tabel sebesar 154,302. Jadi nilai uji white = 13 (c^2 hitung) $< 154,302$ (c^2 tabel),

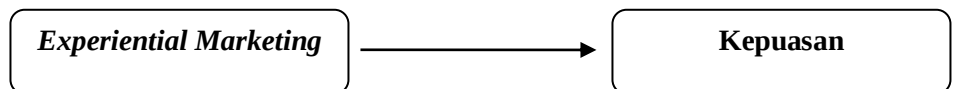
yang berarti bahwa hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model uji white ditolak.

2. Analisis Jalur (*Path Analys*)

a. Analisis Substruktural 1

$$1) \text{ M (Kepuasan) } = \beta \text{Experiential Marketing} + e1$$

Gambar 4.1
Analisis Substruktural 1



Tabel 4.19
Pengaruh Secara Simultan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Model	R Square
1	0,322

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh koefesien determinan (R^2) sebesar 0,322. Angka ini menunjukan bahwa secara simultan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan adalah 32,2%. Sedangkan sisanya sebesar 67,8% (100%-32,2%.) dipengaruhi variabel lain.

2) Uji F (Simultan)

Untuk melihat apakah variabel independen dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Di bawah ini dapat dilihat melalui tabel ANOVA nilai hasil uji-F.

Tabel 4.20
Tabel Anova Pengaruh *Experiential Marketing*
Terhadap Kepuasan
Tabel ANOVA

Model	F	Sig.
1	60,717	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.20 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 60,717. Untuk menentukan F-tabel maka digunakan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, $df = (130-2 = 128)$ dan $(2-1 = 1)$ yang diperoleh F-tabel sebesar 3,92. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 60,717 > 3,92$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan secara simultan.

3) Uji T

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikat secara parsial dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) sebagai berikut.

Tabel 4.21
Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Parsial Terhadap Kepuasan

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.468	.001
	X	.567	7.792	.000

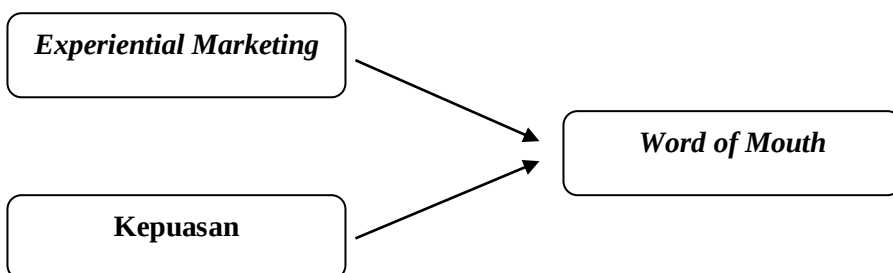
Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Jika hasil T-hitung lebih besar ($>$) dari t-tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima dan begitupun sebaliknya jika t-hitung lebih kecil ($<$) dari T-tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak. Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(130-2) = 128$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1,65685. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh T-hitung variabel *experiential marketing* sebesar 7,792 maka T-hitung $>$ T-tabel ($7,792 > 1,65685$) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan secara parsial.

b. Analisis Substruktural 2

$$1) Y (\text{Word of Mouth}) = \beta \text{Experiential Marketing} + \beta \text{Kepuasan}$$

Gambar 4.2
Analisis Substruktural 2



Tabel 4.22
Pengaruh Secara Simultan *Experiential Marketing* dan
Kepuasan
Terhadap *Word of Mouth*

Model	R Square
1	0,534

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diperoleh koefesien determinan (R^2) sebesar 0,534. Angka ini menunjukan bahwa secara simultan pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap *word of mouth* adalah 53,4%. Sedangkan sisanya sebesar 46,6% (100%-53,4%.) dipengaruhi variabel lain.

2) Uji F (Simultan)

Untuk melihat apakah variabel independen dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Di bawah ini dapat dilihat melalui tabel ANOVA nilai hasil uji-F

Tabel 4.23
Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan
Terhadap *Word of Mouth*
Tabel ANOVA

Model	F	Sig.
1	72,893	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.23 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 72,893. Untuk menentukan F-tabel maka digunakan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, $df = (130-3= 127)$ dan $(3-1= 2)$ yang diperoleh F-tabel sebesar 3,07. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 72,893 > 3,07$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* secara simultan.

3) Uji T

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikat secara parsial dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) sebagai berikut.

Tabel 4.24
Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Secara Parsial Terhadap *Word of Mouth*

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.613	.000
	X	.277	3.769	.000
	M	.537	7.309	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Jika hasil t-hitung lebih besar ($>$) dari t-tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima dan begitupun sebaliknya jika T-hitung lebih kecil ($<$) dari T-tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak. Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(130-3) = 127$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1,65694. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut.

1) Variabel *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh T-hitung variabel harga sebesar 3,769 maka T-hitung $>$ T-tabel ($3,769 > 1,65694$) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* secara parsial.

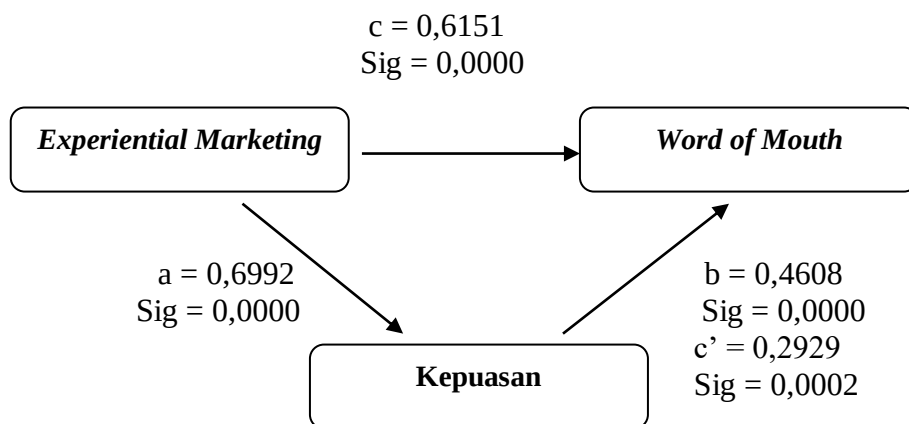
2) Variabel Kepuasan Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh T-hitung variabel harga sebesar 7,309 maka T-hitung > T-tabel ($7,309 > 1,65694$) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap *word of mouth* secara parsial.

3. Pengujian Variabel Mediasi

Strategi *Causal Step* (Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* dengan dimediasi Kepuasan).

Gambar 4.3
Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* dengan Dimediasi Kepuasan



Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi causal step

adalah sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen *experiential marketing* (X). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *experiential marketing* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,00000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,6992.
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel terikat *word of mouth* (Y) pada variabel independen *experiential marketing* (X). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *experiential marketing* signifikan berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan nilai signifikansi $0,00000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,6151.
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen *word of mouth* (Y) pada variabel *experiential marketing* (X) serta variabel *intervening* kepuasan (Z). Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,4608 .Selanjutnya ditemukan

direct effect c' sebesar 0.2929 yang lebih kecil dari $c = 0,6151$. Dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel *experiential marketing* dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel *intervening* kepuasan.

4. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan

$$X \rightarrow M = 0,567$$

Pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,567

- 2) Perhitungan variabel kepuasan terhadap *word of mouth*

$$M \rightarrow Y = 0,537$$

Perhitungan langsung kepuasan terhadap *word of mouth* adalah sebesar 0,537

- 3) Perhitungan variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth*

$$X \rightarrow Y = 0,277$$

Perhitungan langsung *experiential marketing* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 0,277

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (0,567 \times 0,537) = 0,3044$$

Pengaruh tidak langsung keputusan investasi terhadap nilai perusahaan melalui risiko bisnis adalah sebesar 0,3044.

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (0,567 + 0,537) = 1,104$$

Total pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan adalah sebesar 1,104

F. Ringkasan Penelitian

Tabel 4.24
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	H1 : <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan
2.	H2 : Kepuasan berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	Kepuasan berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>
3.	H3 : <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	<i>Experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i>
4.	H4 : <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i>

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh T-hitung variabel *experiential marketing* sebesar 7,792 maka T-hitung > T-tabel ($7,792 > 1,65694$), artinya *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yang mengemukakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian

ulang.⁵⁸ Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman baik yang diterima oleh konsumen atau dalam hal ini nasabah Bank Syariah Mandiri KC Palembang menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan nasabah BSM KC Palembang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rifda Nabila dkk (2015) serta penelitian dari Yuliawan dan Mbayak (2016) menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap variabel kepuasan.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh T-hitung variabel harga sebesar 7,309 maka $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ ($7,309 > 1,65694$), artinya kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.⁵⁹ Hal ini menunjukkan bahwa responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri

⁵⁸ Kotler, Philip, & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.10

⁵⁹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal.

menceritakan atau mengkomunikasikan tentang Bank Syariah Mandiri ke orang lain karena mereka puas dengan Bank Syariah Mandiri KC Palembang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Avin Cristhy (2017) dan Muhamad Bilal (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, T-hitung variabel harga sebesar 3,769 maka $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ ($3,769 > 1,65694$), artinya *experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kartajaya yang mengemukakan jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya (*experiential marketing*), maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman tersebut, dan akan menyebarkan kisah tersebut kepada teman-teman mereka.⁶⁰ Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC Palembang telah berhasil

⁶⁰ Kartajaya, *Marketing In Venus*, (Jakarta: Markplus&Co, 2004), hal.72

menciptakan pengalaman yang baik kepada nasabahnya dan nasabahnya pun menceritakan atau mengkomunikasikan tentang Bank Syariah Mandiri KC Palembang (*word of mouth*) karena pengalaman yang mereka terima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muhamad dan Artanti (2016) dan Mismiwati (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap *word of mouth* dan koefisien regresi (b) = 0,4608. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0.2929 yang lebih kecil dari $c = 0,6151$. Dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel *experiential marketing* dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel *intervening* kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Peter dan Olson menyatakan bahwa jika

konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.⁶¹

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muhamad dan Artanti (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak positif terhadap rekomendasi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Pengalaman yang menyentuh sisi emosional akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menceritakan hal – hal positif dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya penelitian dari Muhamad Bilal (2019) menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap variabel *word of mouth* dengan variabel *intervening* kepuasan.

⁶¹ Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), hal.157