

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Profil Umum Objek Penelitian

Bank Jateng mendirikan Unit Usaha Syariah Bank Jateng sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan berbasis syariah. Pada tanggal 26 April 2008, Unit Usaha Syariah Bank Jateng resmi dibuka dengan lokasi di Kota Semarang di Gedung Grinatha, Lt.IV, Jl.No, Pemuda.Semarang, 142. Salah satu komponen Bank Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) adalah Bank Jateng Syariah yang menganut prinsip syariah dalam peraturan usahanya untuk memenuhi kebutuhan keuangan nasabahnya. Di Bank Jateng Syariah, berbagai akad syariah, antara lain akad *murabahah mutlaqah*, *wadiah yad dhamanah*, *istishna*, dan *ijarah*, digunakan untuk segala hal mulai dari produk simpanan hingga pembiayaan.

Pada tanggal 21 Mei 2008 dibuka Kantor Cabang Syariah pertama di Surakarta oleh Bank Jateng Syariah yang mulai beroperasi disana bertempat di Jl. Slamet Riyadi Surakarta, 236. Dua Kantor Cabang Syariah, empat Kantor Cabang Pembantu Syariah, dua Payment Point, dua Kantor Kas Syariah, 111 Layanan Syariah (Office Chanelling) di seluruh Jawa Tengah, dan dua ATM Syariah telah dioperasikan oleh Bank Jateng Syariah hingga tahun 2013. Nasabah Bank Jateng Syariah juga dapat menyetor dan menarik uang dari rekening tabungan disalah satu Kantor Cabang Bank Jateng, Kantor Cabang Pembantu, atau Kantor Kas. Nasabah dapat memanfaatkan berbagai produk dan layanan keuangan perbankan yang mematuhi prinsip syariah, termasuk produk pembiayaan, pendanaan, dan layanan lainnya dengan fitur dan layanan yang sangat kompetitif.

Atas dasar Surat Persetujuan Menteri Pemerintahan Umum & Otonomi Daerah Nomor, Bank Jateng pertama

kali didirikan di Semarang. DU 57/1/35 tanggal 13 Maret 1963, dan izin usaha Menteri Urusan Bank Sentral nomor 4/Kep/MUBS/63, tanggal 14 Maret 1963, sebagai landasan operasional Jawa Tengah. Tanggal 6 April 1963 mulai beroperasi pertama kali di Gedung Bapindo, Jl.No hero.3 Semarang yang berfungsi sebagai kantor pusat Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah pada saat itu.

Sebagai pemegang Kas Daerah dan untuk membantu peningkatan perekonomian daerah dengan memberikan kredit kepada usaha kecil, pendirian bank dimaksudkan untuk mengelola keuangan daerah. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Pemerintah Kota/Kabupaten Jawa Tengah secara bersama-sama memiliki Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. Badan usaha bank tersebut telah mengalami beberapa kali transformasi, dengan saham dimiliki oleh Pemerintah Propinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Jawa Tengah. Melalui Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah No. tahun 1969, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah dibentuk ditetapkan sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan Undang-undang No. 3 Tahun 1969. Setelah itu, melalui Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah No.1 Tahun 1993, Bank menjadi Perusahaan Daerah (Perusda) sebagai badan usaha.

Sampai dengan tahun 1999, ketika Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No.6 Tahun 1998, dan Akta Pendirian No.1 disahkan dengan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. 1, tanggal 1 Mei 1999 Bank menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan C2.8223.HT.01.01 tahun 1999, tanggal 15 Mei 1999. PT. pada tanggal 7 Mei 1999 Program Rekapitalisasi Perbankan dilaksanakan oleh Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. PT. pada tanggal 7 Mei 2005 Rekapitalisasi diselesaikan oleh Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, dan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah serta Kabupaten dan Kota se-Jawa Tengah membeli kembali saham milik Pemerintah Pusat.

Manajemen Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah mengubah logo dan nama panggilan perusahaan

untuk mencerminkan wajah baru organisasi seiring berkembang dan berusaha untuk memproyeksikan citra dirinya yang lebih positif, terutama setelah dibebaskan dari program rekapitalisasi. Akta Perubahan Anggaran Dasar No. Keputusan Notaris Prof. Dr. Liliana Tedjosaputro No. 68, tanggal 7 Mei 2005, dan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No.C.17331 HT.01.04.TH.2005, tanggal 22 Juni 2005; akibatnya, PT adalah nama panggilan. Bank Jateng menggantikan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah sebelumnya, Bank BPD Jawa Tengah.<sup>1</sup>

Salah satu operasional keuangan yang dibuka oleh Bank Jateng Syariah yaitu Bank Jateng Cabang Syariah Kudus. Bank Jateng Cabang Syariah Kudus merupakan Unit Usaha Bisnis atau Unit Usaha Syariah (UUS) yang dibentuk oleh Bank Jateng yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan yang berbasis syariah. Unit Usaha Syariah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus yang awalnya Bank Jateng Cabang Pembantu Kudus (KCPS) yang resmi dibuka pada tahun 2014, setelah beroperasi selama 6 tahun akhirnya Bank Jateng Cabang Pembantu Syariah Kudus diubah menjadi Bank Jateng Cabang Syariah Kudus. Bank Jateng Cabang Syariah Kudus telah diresmikan bertepatan pada tanggal 22 Maret 2019, yang berkantor di pusat kota Kudus yaitu bertepatan di Jl. Jendral Sudirman No.56 Kota Kudus.

#### **b. Gambaran Umum Responden**

Pada gambaran umum responden ini berisikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan responden seperti: jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan dan lainnya yang berkaitan dengan responden. Adapun gambaran umum dari responden sebagai berikut:

##### **1) Jenis Kelamin Responden**

Dari data penelitian yang peneliti lakukan, tertulis jenis kelamin responden dimana jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 orang yang setara dengan 53,1% dan jumlah

---

<sup>1</sup> <https://syariah.bankingjateng.co.id>

responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang setara dengan 46,9%. Dapat dilihat secara jelas dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	51	53,1 %
Perempuan	45	46,9 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

## 2) Domisili Responden

Dari data penelitian yang peneliti lakukan, tertulis domisili atau tempat tinggal responden, terdapat empat pilihan domisili yaitu Kudus, Pati, Demak dan Jepara. Peneliti mencantumkan empat kota tersebut karena jaringan atau nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus meluas sampai ke kota tetangga. Hal ini dikarenakan dari kota sekitar Kudus hanya Bank Jateng yang bersitus syariah itu berada di Kudus.

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner maka dapat diperoleh hasil penelitian berdasarkan domisili responden, dimana jumlah responden yang berdomisili di Kudus berjumlah 65 orang yang setara dengan 69,8%, yang berdomisili Pati berjumlah 7 orang yang setara dengan 7,3%, dan yang berdomisili Demak berjumlah 8 orang setara dengan 8,3% sedangkan jumlah responden yang berdomisili di Jepara berjumlah 14 orang setara dengan 14,6%. Dapat dilihat secara jelas dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Kudus	67	69,8 %
Pati	7	7,3 %
Demak	8	8,3 %
Jepara	14	14,6 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

### 3) Usia Responden

Pada karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel di bawah ini yang menjelaskan bahwa:

**Tabel 4.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
21 s.d 30 Tahun	71	74,0 %
31 s.d 40 Tahun	16	16,7 %
41 s.d 50 Tahun	7	7,3 %
>50 Tahun	2	2,1 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

Berdasarkan tabel 4,3 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 21 s.d 30 tahun berjumlah 71 orang setara 74,0% dari keseluruhan responden, responden yang berusia 31 s.d 40 tahun berjumlah 16 orang setara 16,7%, responden yang berusia 41 s.d 50 tahun berjumlah 7 orang setara 7,3% sedangkan responden yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 2 orang setara dengan 2,1%. Jadi kebanyakan atau dominan yang menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus yaitu yang berusia 21 s.d 30 tahun dengan besar presentase 74,0%.

### 4) Pekerjaan Responden

Pada karakteristik responden yang menjadi nasabah bank Jateng Cabang Syariah Kudus

berdasarkan pekerjaan yang dijalankan sekarang dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	24	25,0 %
Karyawan	45	46,9 %
PNS	5	5,2 %
Wiraswasta	16	16,7 %
Buruh	6	6,3 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat mengenai karakteristik nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus berdasarkan pekerjaannya yaitu dimana menunjukkan sebagian besar responden yang menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus yaitu berprofesi atau bekerja sebagai karyawan yang mana berjumlah 45 orang dengan presentase 46,9%. Sedangkan untuk yang berprofesi menjadi mahasiswa berjumlah 24 dengan presentase 25,0%. Responden yang memiliki pekerjaan atau berprofesi sebagai buruh dan PNS memiliki jumlah yang lebih sedikit dibandingkan yang lain, dimana responden yang berprofesi sebagai buruh berjumlah 6 orang setara dengan 6,3%, dan yang berprofesi PNS hanya 5 orang setara 5,2%.

#### 5) Lama Menjadi Nasabah

Pada karakteristik responden yang menjadi nasabah bank Jateng Cabang Syariah Kudus berdasarkan lamanya menjadi nasabah yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
<1 Tahun	28	29,2 %
1 s.d 4 Tahun	67	69,8 %
5 s.d 7 Tahun	1	1,0 %
8 Tahun	0	0 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat mengenai karakteristik nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus berdasarkan lamanya menjadi nasabah, dimana dominan responden yang lama menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus yaitu 1 s.d 4 tahun dimana terhitung mulai awal menjadi nasabah dan sampai sekarang, yang berjumlah 67 tahun dengan presentase 69,8%. Sedangkan untuk yang kurang dari 1 tahun berjumlah 28 orang dengan presentase 29,2% dan yang paling lama menjadi nasabah yaitu 5 s.d 7 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%. Jadi rata-rata responden yang menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Kudus itu adalah 1 s.d 4 tahun.

#### **6) Kepemilikan Rekening Responden Lebih Dari Satu**

Pada karakteristik ini dimana responden selain menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus juga menjadi nasabah bank lain dengan alasan tersendiri. Penelitian pada pernyataan ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah responden yang menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus memiliki kepuasan bahkan kelayakan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank atau tidak. Adapun hasil pernyataan yang telah dijawab oleh responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Lebih Dari Satu**

Menjadi Nasabah Bank lain	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	72	75,0 %
Tidak	24	25,0 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat mengenai karakteristik nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus berdasarkan kepemilikan rekening lebih dari satu atau dapat dibidang juga menjadi nasabah selain Bank Jateng Cabang Syariah. Pada jawaban yang responden berikan sebagian responden memberikan alasan mengapa mereka memiliki lebih dari satu rekening atau selain menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus juga menjadi nasabah bank lain, karena untuk mempermudah transaksi selain itu untuk membeda-bedakan keuangan untuk kebutuhan keseharian dan masa depan. Dengan adanya fasilitas pendukung, seperti ATM dan *e-banking* merupakan pertimbangan setiap nasabah dalam pemilihan rekening untuk transaksi.

### c. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian mencakup hasil jawaban responden mengenai pengaruh *emotional marketing*, *spiritual marketing*, dan *customer experience* (*core experience*, *relational experience* dan *sensory experience*) terhadap *customer satisfaction* pada Bank Jateng Cabang Syariah Kudus. Berikut ini deskripsi jawaban dari responden:

#### 1) Variabel *Emotional Marketing*

Pada variabel *emotional marketing* (pemasaran emosional) terdiri dari lima item pernyataan, dimana terdapat 96 responden yang menjawab angket (kuesioner) dari peneliti dengan hasil pada variabel



*emotional marketing* sebagai variabel independen pertama sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Frekuensi Variabel *Emotional Marketing***

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	2,1 %	20	20, 8%	39	40, 6%	31	32, 3%	4	4, 2%	3,16
X1.2	0	0%	8	8,3 %	52	54, 2%	36	37, 5%	0	0%	3,29
X1.3	0	0%	6	6,3 %	43	44, 8%	46	47, 9%	1	1, 0 %	3,44
X1.4	0	0%	21	21, 9%	50	52, 1%	25	26, 0%	0	0%	3,04
X1.5	0	0%	5	5,2 %	29	30, 2%	60	62, 5%	2	2, 1%	3,61

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

Dari tabel di atas, dengan hasil jawaban dari responden yang disebarkan oleh peneliti melalui kuesioner pada variabel *emotional marketing* ( $X_1$ ) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, tidak setuju sebanyak 20,8%, netral sebanyak 40,6%, setuju sebanyak 32,3% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4,2%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang netral atas *emotional marketing*, dengan pernyataan tersebut responden mendapatkan perasaan netral terhadap kelengkapan produk jasa maupun simpanan di bank.
- b) Pada pernyataan yang kedua menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 8,3%, netral sebanyak 54,2%, setuju sebanyak 37,5% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan

bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang netral atas *emotional marketing*, dengan pernyataan tersebut responden mendapatkan perasaan netral terhadap biaya administrasi yang diterapkan oleh pihak bank.

- c) Pada pernyataan yang ketiga menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 6,3%, netral sebanyak 44,8%, setuju sebanyak 47,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan kepercayaan kepada bank bahwa pihak bank dapat meningkatkan nilai keamanan.
- d) Pada pernyataan yang keempat menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 21,9%, netral sebanyak 52,1%, setuju sebanyak 26% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang netral atas *emotional marketing*, dengan pernyataan tersebut responden mendapatkan perasaan netral terhadap daya tarik yang dilakukan oleh pihak *marketing*.
- e) Pada pernyataan yang kelima menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 5,2%, netral sebanyak 30,2%, setuju sebanyak 62,5% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2,1%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju bahwa informasimengenai produk jasa simpanan maupun pembiayaan mudah diakses.

Berdasarkan dari kelima pernyataan di atas pada deskripsi frekuensi variabel *emotional marketing*, penulis menyimpulkan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi pengaruhnya pada variabel *emotional marketing* ini yaitu pada indikator “*energy*” atau pernyataan

kelima yaitu mengenai kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk simpanana dan pembiayaan yang di sediakan oleh bank dengan nilai rata-rata 3,61%. Nasabah beranggapan bahwa informasi mengenai produk-produk yang disediakan oleh Bank Jateng Cabang Syariah Kudus itu mudah diakses. Sementara indikator yang paling sedikit atau rendah pengaruhnya pada variabel emotional marketing yaitu pada indikator keempat yaitu daya tarik atau cara pemasaran yang digunakan oleh marketing, dengan nilai rata-rata 3,06%, nasabah beranggapan bahwa daya tarik yang digunakan oleh marketing masih kurang jelas.

## 2) Variabel *Spiritual Marketing*

Pada variabel *spiritual marketing* (pemasaran spiritual) terdiri dari empat item pernyataan, dimana terdapat 96 responden yang menjawab angket (kuesioner) dari peneliti dengan hasil pada variabel *spiritual marketing* sebagai variabel independen kedua sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Frekuensi Variabel *Spiritual Marketing***

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	3,1 %	5	5,2 %	28	29, 2%	47	49, 0%	13	13, 5%	3,65
X2.2	0	0%	9	9,4 %	36	37, 5%	48	50, 0%	3	3,1 %	3,47
X2.3	1	1,0 %	11	11, 5%	40	41, 7%	39	40, 6%	5	5,2 %	3,38
X2.4	0	0%	2	2,1 %	38	38, 6%	50	52, 1%	6	6,3 %	3,55

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

Dari tabel di atas, dengan hasil jawaban dari responden yang disebarakan oleh peneliti melalui kuesioner pada variabel *spiritual marketing* ( $X_2$ ) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 5,2%, netral sebanyak 29,2%, setuju sebanyak 49% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan kepercayaan kepada bank bahwa pihak bank dapat menjaga dan merahasiakan identitas nasabah.
- b) Pada pernyataan yang kedua menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 9,4%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 50% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3,1%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan sikap dan perilaku yang diberikan saat proses transaksi sangat baik.
- c) Pada pernyataan yang ketiga menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 11,5%, netral sebanyak 41,7%, setuju sebanyak 40,6% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5,2%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang netral dengan pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah mengenai kegunaan dari produk perbankan.
- d) Pada pernyataan yang keempat menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,1%, netral sebanyak 38,6%, setuju sebanyak 52,1% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan pihak bank yang bersikap adil terhadap nasabah.

Berdasarkan dari keempat pernyataan di atas pada deskripsi frekuensi variabel *spiritual marketing*, penulis menyimpulkan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi pengaruhnya pada variabel

*spiritual marketing* ini yaitu pada indikator “*Teisis*” atau pernyataan pertama yaitu mengenai kepercayaan nasabah kepada bank, bahwa bank tidak akan ingkar janji dalam merahasiakan identitas nasabah dimana dari pernyataan di atas dalam tabel dengan nilai rata-rata 3,65%. Nasabah beranggapan bahwa Bank Jateng Cabang Syariah Kudus dapat menjada atau merahasiakan identitas yang dimiliki oleh nasabah. Sementara indikator yang paling sedikit atau rendah pengaruhnya pada variabel *spiritual marketing* yaitu pada indikator ketiga “*Realistis*” yaitu nasabah yang mengerti atas kegunaan atau fungsi dari produk-produk yang dimiliki oleh bank dengan nilai rata-rata 3,38%, nasabah beranggapan bahwa sebagian atau tidak semua produk yang disediakan oleh pihak bank itu mengetahui fungsi dan kegunaannya.

### 3) Variabel *Customer Experience*

Pada variabel *customer experience* (pengalaman nasabah) terbagi lagi menjadi tiga bagian yang nantinya kan menjadi variabel ketiga sampai kelima. *Customer experience* ini meliputi terdiri dari sepuluh item pernyataan, dimana terdapat 96 responden yang menjawab angket (kuesioner) dari peneliti dengan hasil pada variabel *customer experience* sebagai variabel independen ketiga sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Frekuensi Variabel *Customer Experience***

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	3	3,1 %	6	6,3 %	27	28, 1%	55	57, 3%	5	5,2 %	3,55
X3.2	0	0%	7	7,3 %	23	24, 0%	52	54, 2%	14	14, 6%	3,76
X3.3	0	0%	3	3,1 %	25	26, 0%	60	62, 5%	8	8,3 %	3,76
X3.4	0	0%	1	1,0 %	14	14, 6%	67	69, 8%	14	14, 6%	3,98
X3.5	0	0%	0	0%	16	16, 7%	49	51, 0%	31	32, 3%	4,16

X3.6	0	0%	1	1,0 %	21	21, 9%	64	66, 7%	10	10, 4%	3,86
X3.7	0	0%	0	0%	15	15, 6%	71	74, 0%	10	10, 4%	3,95
X3.8	0	0%	0	0%	17	17, 7%	69	71, 9%	10	10, 4%	3,93
X3.9	1	1,0 %	10	10, 4%	34	35, 4%	41	42, 7%	10	10, 4%	3,51
X3.10	0	0%	1	1,0 %	21	21, 9%	51	53, 1%	23	24, 0%	4,00

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

Dari tabel di atas, dengan hasil jawaban dari responden yang disebarkan oleh peneliti melalui kuesioner pada variabel *core experience* ( $X_3$ ) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 6,3%, netral sebanyak 28,1%, setuju sebanyak 57,3% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5,2%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan margin yang ditawarkan oleh bank itu termasuk rendah.
- b) Pada pernyataan yang kedua menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 7,3%, netral sebanyak 24%, setuju sebanyak 54,2% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14,6%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan sikap ramah karyawan dalam memberikan informasi atau bersedia mendengarkan keluhan dari nasabah.
- c) Pada pernyataan yang ketiga menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 3,1%, netral sebanyak 26%, setuju sebanyak 62,5% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8,3%. Dapat

disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

- d) Pada pernyataan yang keempat menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 14,6%, setuju sebanyak 69,8% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14,6%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan kefokuskan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- e) Pada pernyataan yang kelima menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 16,7%, setuju sebanyak 51% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan kepercayaan kepada bank bahwa pihak bank dapat menjaga kerahasiaan transaksi yang dilakukan oleh nasabah.
- f) Pada pernyataan yang keenam menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 21,9%, setuju sebanyak 66,7% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10,4%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan pihak bank yang mengerti keinginan dari nasabah.
- g) Pada pernyataan yang ketujuh menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 15,6%, setuju sebanyak 74% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10,4%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan

jawaban yang setuju dengan kenyamanan pada interior kantor, baik itu dengan kebersihan, tempat duduk yang nyaman dan lainnya.

- h) Pada pernyataan yang kedelapan menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 17,7%, setuju sebanyak 71,9% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10,4%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan pencahayaan yang diberikan oleh pihak bank sudah sesuai.
- i) Pada pernyataan yang kesembilan menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 10,4%, netral sebanyak 35,4%, setuju sebanyak 42,7% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10,4%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan ketidaknyamanan mengenai suara bising yang terdengar dari luar kantor, hal ini dapat mengganggu proses pelayanan nasabah.
- j) Pada pernyataan yang kesepuluh menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 21,9%, setuju sebanyak 53,1% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan kenyamanan dan kebersihan dimana bau kantor yang segar atau tidak terdapat bau yang tidak mengenakan bagi nasabah yang nantinya dapat mengganggu proses pelayanan nasabah.

Berdasarkan dari pernyataan di atas pada deskripsi frekuensi variabel *customer experience*, penulis menyimpulkan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi pengaruhnya pada variabel *customer experience* ini yaitu pada indikator atau



pernyataan kelima yaitu bank yang dapat menjaga rahasia transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan pihak bank dengan nilai rata-rata 4,16%. Nasabah beranggapan atau menyatakan bahwa mereka sangat percaya dengan Bank Jateng Cabang Syariah Kudus dalam menjaga rahasia transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan pihak bank. Sementara indikator yang paling sedikit atau rendah pengaruhnya pada variabel *customer experience* yaitu pada indikator kesembilan yaitu suara bising yang terdengar dari luar kantor dapat mengganggu proses layanan terhadap nasabah, dengan nilai rata-rata 3,51%, nasabah beranggapan bahwa suara bising yang terdengar dari luar kantor mengganggu berjalannya suatu transaksi.

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa *customer experience* ini memberikan pengalaman tersendiri dari nasabah, baik secara inti, langsung maupun dengan panca indra memberikan pengaruh kepada masing-masing nasabah. Pengalaman nasabah ini yang nantinya akan memberikan dampak baik bagi pihak bank, karena suatu keberhasilan pada usaha akan di dapat jika konsumen merasakan kepuasan dan pengalaman yang mengesankan. Dari ketiga variabel diatas yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer experience* yaitu pada pernyataan kesembilan, dimana selain pengaruh yang baik juga terdapat pengaruh yang membuat nasabah terganggu dalam proses transaksi berlangsung yaitu dengan adanya suara bising yang terdengar dari luar kantor. Pengalam yang sangat berkesan bagi nasabah yaitu nasabah merasa puas dan nyaman dengan interior yang ada didalam kantor, sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh responden atau nasabah.

#### 4) Variabel *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) terdiri dari tiga item pernyataan, dimana terdapat 96 responden yang menjawab angket (kuesioner) dari peneliti dengan hasil pada variabel *customer satisfaction* sebagai variabel dependen berikut ini:

**Tabel 4.10. Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction***

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0%	0	0%	10	10,4%	68	70,8%	18	18,8%	4,08
Y2	0	0%	0	0%	13	13,5%	75	75,0%	11	11,5%	3,98
Y3	0	0%	1	1,0%	22	22,9%	61	63,5%	12	12,5%	3,88

*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

Dari tabel di atas, dengan hasil jawaban dari responden yang disebarkan oleh peneliti melalui kuesioner pada variabel *customer satisfaction* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 10,4%, setuju sebanyak 70,8% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18,8%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju karena nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.
- b) Pada pernyataan yang kedua menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 13,5%, setuju sebanyak 75% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan layanan yang diberikan sesuai ekspektasi nasabah dan hal tersebut memberikan rasa kepuasan pada nasabah.
- c) Pada pernyataan yang ketiga menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 22,9%, setuju sebanyak 63,5% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12,5%. Dapat disimpulkan bahwa

responden mayoritas menjawab pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang setuju dengan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk jasa simpanan maupun pembiayaan yang dimiliki oleh bank kepada orang lain.

Berdasarkan dari ketiga pernyataan di atas pada deskripsi frekuensi variabel *customer satisfaction*, penulis menyimpulkan bahwa rata-rata tertinggi atau yang paling tinggi pengaruhnya pada variabel *customer satisfaction* ini yaitu pada indikator atau pernyataan pertama yaitu dengan pernyataan dimana nasabah merasakan puas dengan semua layanan yang diberikan oleh pihak bank, dengan nilai rata-rata yaitu 4,08%. Nasabah beranggapan atau menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima dari pihak bank. Sementara indikator yang paling sedikit atau rendah pengaruhnya pada variabel *customer satisfaction* yaitu pada indikator ketiga yaitu merekomendasikan kepada orang lain baik teman/rekan/keluarga untuk menggunakan produk dari Bank Jateng Cabang Syariah Kudus, dengan nilai rata-rata 3,88%.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Dalam uji validitas peneliti akan menguji setiap bagian kuesioner yang dibuat oleh peneliti dimana berisi beberapa pertanyaan, dan pertanyaan yang nantinya terdapat dalam kuesioner untuk mendefinisikan suatu variabel.<sup>2</sup> Peneliti menggunakan SPSS versi 20 untuk menguji validitas dimana validitas butir soal ditentukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (derajat kebebasan) ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dengan nilai signifikansi 5% (0,05). Item dinyatakan valid jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , dan apabila nilai  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka dapat dikatakan bahwa

---

<sup>2</sup> V. Wiratna Sujarweni, Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 160.

variabel tersebut tidak valid.<sup>3</sup> Kuesioner yang diuji pada responden sejumlah 96 sampel. Pada penelitian ini  $df = 96 - 2 = 94$  dengan nilai signifikan sebesar 5%, maka akan didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,202. Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji validitas pada setiap variabel penelitian:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Emotional Marketing</b> ( $X_1$ )	X1.1	0,595	0,202	Valid
	X1.2	0,659	0,202	Valid
	X1.3	0,638	0,202	Valid
	X1.4	0,645	0,202	Valid
	X1.5	0,652	0,202	Valid
<b>Spiritual Marketing</b> ( $X_2$ )	X2.1	0,822	0,202	Valid
	X2.2	0,698	0,202	Valid
	X2.3	0,766	0,202	Valid
	X2.4	0,702	0,202	Valid
<b>Customer Experience</b> ( $X_3$ )	X3.1	0,677	0,202	Valid
	X3.2	0,612	0,202	Valid
	X3.3	0,678	0,202	Valid
	X3.4	0,695	0,202	Valid
	X3.5	0,400	0,202	Valid
	X3.6	0,564	0,202	Valid
	X3.7	0,704	0,202	Valid
	X3.8	0,713	0,202	Valid
	X3.9	0,639	0,202	Valid
	X3.10	0,648	0,202	Valid
<b>Customer Satisfaction</b> ( $Y$ )	Y.1	0,708	0,202	Valid
	Y.2	0,812	0,202	Valid
	Y.3	0,808	0,202	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pervariabel dari *emotional marketing*, *spiritual marketing*, *customer experience* dan *customer satisfaction* bernilai valid serta menjadikan sebagai instrumen penelitian. Dengan dinyatakan valid

<sup>3</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

pada setiap pernyataan pada kuesioner yang disebar oleh peneliti sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi butir-butir pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Pengukuran uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Butir pertanyaan dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ , dan apabila nilai nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka dapat dikatakan bahwa tidak *reliable*.<sup>4</sup> Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) $< 0,60$	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i> ( $X_1$ )	0,617	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Spiritual Marketing</i> ( $X_2$ )	0,736	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Experience</i> ( $X_3$ )	0,822	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,665	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

Dari tabel diatas, nilai *cronbach's alpha* dalam variabel *emotional marketing* ( $X_1$ ), *spiritual marketing* ( $X_2$ ), *customer experience* ( $X_3$ ) dan *customer satisfaction* (Y) lebih besar dari 0,6. Maka simpulannya dari data variabel di atas reliabel dan menandakan datanya dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data penelitian ini.

#### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini biasanya digunakan pada saat dilakukannya proses penelitian untuk menguji sebuah data. Tujuan dari uji asumsi klasik ini yaitu untuk mengetahui penyebaran dari data-data yang digunakan oleh peneliti. Uji asumsi klasik ini dilakukan sebelum

<sup>4</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 192.

melakukan pengujian hipotesis.<sup>5</sup> Adapun hasil dari beberapa model uji asumsi klasik yang peneliti gunakan dan dipaparkan di bawah ini sebagai berikut:

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui distribusi data dalam variabel. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang berdistribusi normal cocok untuk digunakan dalam penelitian. Data dikatakan terdistribusi normal bila nilai *Asymp. Sig.*  $> 0,05$ . Di sisi lain, data dikatakan tidak berdistribusi normal bila nilai *Asym p. Sig.*  $< 0,05$ .<sup>6</sup>

Adapun hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, selain melalui metode tersebut juga dapat dilihat melalui histogram serta grafik pada *normal p-p Plot Of Regression Standardized Residual* dari variabel dependen dimana tanda jika data yang diuji itu normal atau mendekati normal maka distribusi data akan berbentuk atau berpola lonceng (*bell shopped*) dimana data tersebut tidak runcing kekanan ataupun kekiri. Berikut ini hasil dari uji normalitas yang akan ditunjukkan pada tabel 4.13, gambar 4.1 dan gambar 4.2, sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov -Smirnov Test</b>	
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,512

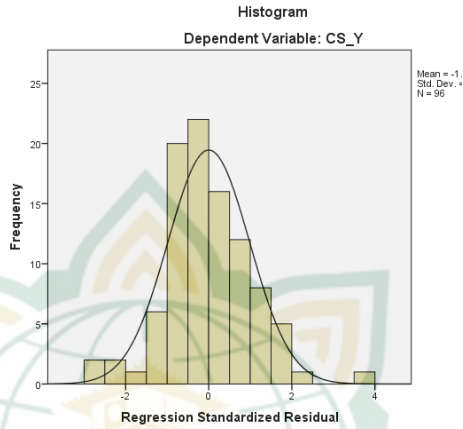
*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *asym. Sig.* 0,512 dimana nilai itu lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tabel di atas merupakan data yang berdistribusi normal.

<sup>5</sup> Masrukhin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 180.

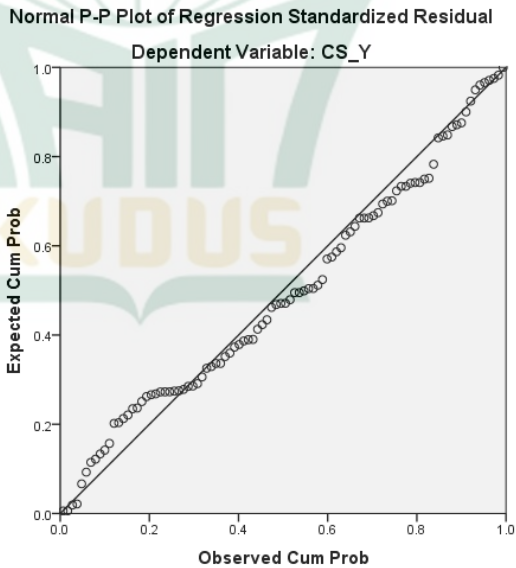
<sup>6</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 152.

**Gambar 4.1. Histogram Variabel Dependen  
*Customer Satisfaction (Y)***



Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

**Gambar 4.2. Normal P-P Plot Of Regression  
Standardized Residual Variabel Dependen  
*Customer Satisfaction (Y)***



Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 di atas, maka hal ini juga dapat dikatakan bahwa uji normalitas yang dilakukan memperlihatkan hasil yang berdistribusi normal karena dalam uji yang terlihat di atas dapat dilihat pada gambar 4.1 yaitu pada histogram memperlihatkan sketsa yang berbentuk atau berpola lonceng (*bell shaped*). Sedangkan pada grafik yang diperlihatkan pada gambar 4.2 yaitu grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* juga memperlihatkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Apabila data berdistribusi normal maka data tersebut dapat dan layak untuk diujikan pada tahap selanjutnya.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antara variabel independen dalam satu model regresi. Pengambilan keputusan uji ini memiliki dasar yaitu ketika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sedangkan apabila terjadi masalah multikolinieritas ketika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai *VIF*  $> 10$ .<sup>7</sup> Adapun hasil uji multikolinieritas penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.14. Coefficients**

Model	Collinerity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Emotional Marketing</i> ( $X_1$ )	0.803	1.245
<i>Spiritual Marketing</i> ( $X_2$ )	0.741	1.349
<i>Customer Experience</i> ( $X_3$ )	0.782	1.279

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

<sup>7</sup> Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis, (Yogyakarta: ANDI, 2014),99-103.



Dari tabel di atas dengan menggunakan uji multikolinieritas, variabel *emotional marketing* ( $X_1$ ) bernilai *tolerance* 0,803 dan pada nilai VIF nya 1,245, variabel *spiritual marketing* ( $X_2$ ) bernilai *tolerance* 0,741 dan VIF 1,349, variabel *customer experience* ( $X_3$ ) bernilai *tolerance* 0,782 dan VIF 1,279. Dari hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel itu lebih dari 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10, hal itu berarti semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heterokedastisitas ini biasanya digunakan oleh peneliti untuk dapat menguji adanya perbedaan atau ketidaksamaan dari *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Peneliti menggunakan uji heterokedastisitas ini melalui uji *glejser* yang mana bertujuan untuk meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Selain itu peneliti juga melihat dari pola pada *scatterplot* yang nanti dihasilkan tidak bergelombang melebar lalu berlanjut menyempit dan melebar kembali dimana didalam dapat diartikan tidak terjadi heterokedastisitas ketika nilai sig. > 0,05 dan apabila nilai sig. < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.<sup>8</sup> Adapun hasil uji heterokedastisitas terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.15. Uji Heterokedastisitas Metode Glejser**

Variabel	Sig.
<i>Emotional Marketing</i> ( $X_1$ )	0.339
<i>Spiritual Marketing</i> ( $X_2$ )	0.391
<i>Core Experience</i> ( $X_3$ )	0.899

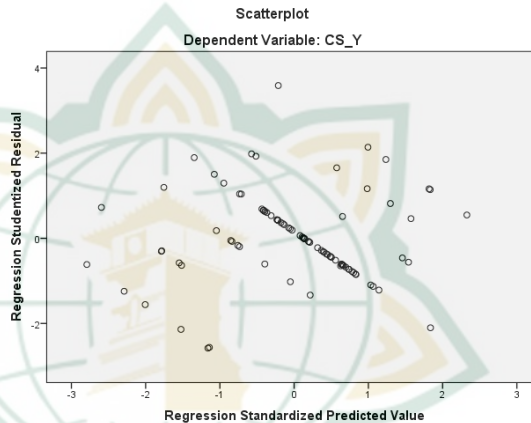
Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

Dari tabel di atas, pada variabel *emotional marketing* ( $X_1$ ) bernilai signifikan (sig.) 0,339 > 0,05, variabel *spiritual marketing* ( $X_2$ ) bernilai signifikan

<sup>8</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 190-191.

(sig.)  $0,391 > 0,05$ , variabel *customer experience* ( $X_3$ ) bernilai signifikan (sig.)  $0,899 > 0,05$ . Dari hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada semua variabel lebih dari  $0,05$ , yang dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 4.3. Scatterplot**



*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pola pada scatterplot yang dihasilkan tidak memiliki bentuk atau tidak mengandung pola yang jelas dan juga pada pola penyebaran titik-titiknya juga berada di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **d. Uji Hipotesis**

##### **1) Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>9</sup> Adapun hasil dari uji regresi linier berganda sebagai berikut:

<sup>9</sup> Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis, 149-160.

Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.280	.249		-1.126	.263
	Emotional Marketing (X1)	.123	.057	.161	2.167	.033
	Spiritual Marketing (X2)	.130	.047	.212	2.751	.007
	Customer Experience (X3)	.568	.075	.573	7.620	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)

Dari tabel di atas dengan perhitungan menggunakan spss versi 20 didapatkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = (-0,280) + 0,123X_1 + 0,130X_2 + 0,568X_3$$

Dimana berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta bernilai -0,280, bernilai negatif jika nilai pada variabel *emotional marketing*, *spiritual marketing* dan *customer experience* dianggap sama dengan 0, maka nilai *customer satisfaction* akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan. Nilai konstanta -0,280 itu merupakan nilai awal dari *customer satisfaction*.
- Emotional marketing* yang memiliki nilai koefisien regresi 0,123 yang bertanda positif, maka dapat diartikan semakin baik *emotional marketing* yang dimiliki maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hal tersebut dapat terjadi karena apabila nilai koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan

yang terjadi pada *emotional marketing* sebesar 1% akan menaikkan *customer satisfaction* sebesar 0,123.

- c) *Spiritual marketing* yang memiliki nilai koefisien regresi 0,130 yang bertanda positif, maka dapat diartikan semakin baik *spiritual marketing* yang dimiliki maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hal tersebut dapat terjadi karena apabila nilai koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang terjadi pada *spiritual marketing* sebesar 1% akan menaikkan *customer satisfaction* sebesar 0,130.
- d) *Customer experience* yang memiliki nilai koefisien regresi 0,568 yang bertanda positif, maka dapat diartikan semakin baik *customer experience* yang dimiliki maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hal tersebut dapat terjadi karena apabila nilai koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang terjadi pada *core experience* sebesar 1% akan menaikkan *customer satisfaction* sebesar 0,568.

## 2) Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Peneliti mengukur kemampuan dan fungsi variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X), dengan bantuan uji  $R^2$ . Karena digunakan untuk mengetahui proporsi perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas, uji ini disebut juga sebagai uji kecocokan. Perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin besar jika  $R^2$  semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.<sup>10</sup> Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 108

**Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 <sup>a</sup>	.594	.580	.07112	1.787
a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Emotional Marketing (X1), Spiritual Marketing (X2)					
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)					

Sumber: *Data Primer yang Diolah, (2022)*

Dari tabel di atas dengan hasil uji koefisien determinasi, penulis dapat menyimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,770 yang berarti terdapat adanya korelasi variabel independen dengan variabel dependen, dilihat dari nilai R hampir dekat dengan angka 1. Sedangkan pada koefisien determinasi R<sup>2</sup> bernilai 0,594 yang berarti variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dengan nilai 59,4% dan sisanya bernilai 40,6% dari pengaruh variabel lain selain yang ada pada penelitian ini.

### 3) Uji Statistik F

Uji F dapat diartikan sebagai uji signifikansi atau uji koefisien, yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berupa X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau tidak.<sup>11</sup>

Dalam hal ini yang dilakukan dalam uji F ini membandingkan nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub> yang nantinya dapat diambil kesimpulan, apabila nilai F<sub>hitung</sub> < nilai F<sub>tabel</sub> atau bisa dikatakan nilai Sig. > 0,05 maka Ho diterima. Sedangkan apabila nilai F<sub>hitung</sub> > nilai F<sub>tabel</sub> atau dikatakan nilai Sig. < 0,05 maka Ho ditolak. Pada tabel distribusi F ini dapat diketahui

$$F = (k;n-k)$$

$$F = (5;96-5)$$

$$F = 2,31$$

<sup>11</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, (Yogyakarta: MediaKom, 2010)*,67.

Dimana  $k$  adalah jumlah variabel independen dan  $n$  adalah jumlah sampel/responden. Jadi dapat dikatakan bahwa  $F_{\text{tabel}}$  nya yaitu 2,31. Adapun hasil uji F terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.18. Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	0.680	3	0.227	44.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	0.465	92	0.005		
	Total	1.145	95			
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction (Y)</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Customer Experience (X3)</i> , <i>Emotional Marketing (X1)</i> , <i>Spiritual Marketing (X2)</i>						

*Sumber: Data Primer yang Diolah, (2022)*

Berdasarkan data hasil uji F di atas, dimana  $F_{\text{hitung}}$  bernilai 44.781 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  2,31 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional marketing (X<sub>1</sub>)*, variabel *spiritual marketing (X<sub>2</sub>)*, variabel *customer experience (X<sub>3</sub>)*, secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction (Y)*, sehingga dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

#### 4) Uji Statistik T

Uji t biasanya disebut dengan uji koefisien regresi secara persial, diimana uji t ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah secara persial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.<sup>12</sup>

Dalam uji t ini yang mana dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  yang nantinya dapat diambil kesimpulan oleh peneliti bahwa apabila nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau dapat dikatakan jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, begitupula sebaliknya apabila nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau dapat dikatakan jika nilai Sig.  $<$

<sup>12</sup> Duwi Priyatno, Pahami Analisa Statistik Data dengan SPSS, 68-69.

0,05 maka  $H_0$  ditolak. Dalam distribusi  $t_{tabel}$  dikaetahui bahwa:

$$t = (x/2 ; n-k-1)$$

$$t = (0,05/2 ; 96-5-1)$$

$$t = 1,990$$

Dimana  $x$  adalah nilai tingkat yaitu 0,05,  $n$  adalah jumlah sampel atau jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $t_{tabel}$  nya yaitu 1,990. Adapun hasil uji  $t$  dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.19. Uji Statistik T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.280	.249		-1.126	.263
	Emotional Marketing (X1)	.123	.057	.161	2.167	.033
	Spiritual Marketing (X2)	.130	.047	.212	2.751	.007
	Customer Experience (X3)	.568	.075	.573	7.620	.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)						

Sumber: *Data Primer yang Diolah, (2022)*

Dari tabel di atas hasil uji  $t$  di atas, maka dapat dinyatakan sebagai berikut ini:

a) Pengaruh *emotional marketing* ( $X_1$ ) terhadap *customer satisfaction*.

Dilihat pada tabel uji  $t$  di atas diketahui nilai signifikan *emotional marketing* ( $X_1$ ) terhadap *customer satisfaction* sebesar  $0,033 < 0,05$ , sedangkan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} 2,167 > t_{tabel} 1,990$ . Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction*.

- b) Pengaruh *spiritual marketing* terhadap *customer satisfaction*.

Dilihat pada tabel uji t di atas diketahui nilai signifikan *spiritual marketing* ( $X_2$ ) terhadap *customer satisfaction* sebesar  $0,007 < 0,05$ , sedangkan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} 2,751 > t_{tabel} 1,990$ . Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *spiritual marketing* terhadap *customer satisfaction*.

- c) Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Dilihat pada tabel uji t di atas diketahui nilai signifikan *customer experience* ( $X_3$ ) terhadap *customer satisfaction* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} 7,620 > t_{tabel} 1,990$ . Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa secara persial *emotional marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dimana diketahui nilai sig. sebesar  $0,004 < 0,05$  dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} 2,958 > t_{tabel} 1,990$ , dari nilai tersebut sudah jelas bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

*Emotional marketing* dalam hal ini diartikan sebagai perasaan atau emosi nasabah dimana didasari alasan yang subyektif atau pribadi. Selain itu *emotional marketing* ini juga merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh nasabah Bank Jateng Cabang Syariah Kudus yang mana dengan ini membuat nasabah merasakan puas. Dalam hal ini pastinya nasabah akan memberikan respon yang positif bagi bank, karena ketika apabila seorang nasabah diberikan atau diperlakukan dengan baik, maka dia kan



memperlakukan sebaliknya kepada pihak bank yaitu dengan cara memberikan penilaian terbaik dan yang pastinya akan loyal kepada pihak bank.

Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan kesesuaian antara penelitian dengan teori yang dikemukakan oleh Robinette dimana ia mengungkapkan bahwa *emotional marketing* merupakan suatu teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun suatu hubungan yang berkelanjutan sehingga membuat nasabah menjadi lebih dihargai, dengan itu nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri.<sup>13</sup> Dengan adanya teori tersebut peneliti mengetahui dengan memperhatikan emosi dari nasabah pihak bank akan mendapatkan pengaruh dan nilai yang baik dimata nasabah. Karena apabila pihak *marketing* memperhatikan emosi yang sedang dialami oleh nasabah pada waktu transaksi dengan baik, nasabah juga akan memberikan respon yang baik juga dan nantinya akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan yang memang itulah tujuan awal pihak bank.

Pada variabel *emotional marketing* terdapat beberapa indikator dimana didalam indikator tersebut sesuai kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, didapatkan hasil nilai rata-rata responden sebesar 3,61% pada indikator “*energy*” atau pernyataan kelima yaitu mengenai kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk simpanana dan pembiayaan yang disediakan oleh bank. Nasabah beranggapan bahwa informasi mengenai produk-produk yang disediakan oleh Bank Jateng Cabang Syariah Kudus itu mudah diakses. Hal tersebut merupakan jawaban responden tertinggi dan merupakan faktor yang memberikan pengaruh lebih tinggi dan kuat terhadap responden.

Penelitian ini juga mendukung atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirotn Nisa dan Imam Sopingi dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing terhadap kepuasan nasabah tabungan”

---

<sup>13</sup> Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi,” 209.

mengungkapkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>14</sup>

## 2. Pengaruh *spiritual marketing* terhadap *customer satisfaction* Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa secara persial *spiritual marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dimana diketahui nilai sig. sebesar  $0,004 < 0,05$ , dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} 2,949 > t_{tabel} 1,990$ , dari nilai tersebut sudah jelas bahwa *spiritual marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

*Spiritual marketing* dalam hal ini berarti suatu kegiatan pemasaran dari semua proses maupun transaksi yang dilakukan menggunakan nilai-nilai Islami ditunjukkan kepada semua pelaku utama dalam bisnis sehingga dapat memperoleh kebahagiaan.

Pada variabel *spiritual marketing* terdapat beberapa indikator dimana didalam indikator tersebut sesuai kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti. Dari beberapa indikator tersebut diantaranya teisis ( tidak adanya penipuan atau ingkar janji), etis ( sikap yang ditunjukkan oleh karyawan), realistis (mengetahui secara benar tentang produk) dan humanistis (bank tidak membeda-bedakan). Teisis dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah karena dalam bank pasti terdapat data-data pribadi milik nasabah, dengan adanya ketentuan yang diterapkan oleh bank yaitu dengan menjaga kerahasiaan identitas nasabah maka nasabah merasa aman dan pasti merasa puas atas ketentuan dan kebijakan dari pihak bank. Pada item/indikator etis ini juga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah karena dengan sikap baik yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani nasabah, nasabah akan beranggapan bahwa pihak bank benar-benar mengedepankan nilai-nilai moral dan hal tersebut diterapkan kepada semua karyawan.

---

<sup>14</sup> Khoirotun Nisa dan Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan," 53.

Selain itu item realistis juga dapat memberikan pengaruh buat nasabah karena selain nasabah yang mengetahui kegunaan atau fungsi dari produk-produk bank, karyawan juga wajib mengetahui dan hal tersebut adalah yang paling utama. Dikarenakan dalam pemasaran tim pemasar harus mengetahui secara menyeluruh produk-produk bank baik itu kegunaan fungsi dan lainnya. Misalkan, terdapat nasabah yang bingung dengan pilihan untuk menentukan menggunakan produk yang cocok untuk simpanan sampai hari tua, dan karyawan harus memberikan penjelasan dan arahan yang baik untuk dapat memberikan pilihan yang tepat buat nasabah tersebut, dengan itu nasabah merasa dihargai dan merasa puas dengan respon yang cepat oleh karyawan bank. Demikian juga pada item humanistik dimana pihak bank tidak membedakan nasabahnya.

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan kesesuaian antara penelitian dengan teori oleh Hermawan Kartajaya yang menjelaskan/mengemukakan tentang *spiritual marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran dalam segala prosesnya dan transaksinya dijiwai dengan nilai-nilai spiritual, hingga sampai pada sesuatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis memperoleh kebahagiaan.<sup>15</sup> Dengan adanya teori tersebut peneliti mengetahui dalam menjalankan suatu bisnis dalam segala prosesnya pasti ada yang namanya marketing, apalagi dengan status lembaga yang bernaung dalam kategori islami/syariah. Dalam setiap proses pemasarannya harus dilandasi dengan nilai-nilai moral, karena dengan menerapkan nilai-nilai moral itulah yang akan memberikan dampak baik buat pihak bank, dengan adanya kepuasan yang di terima oleh nasabah. Nasabah akan merasa bahwa bank memberikan nilai-nilai spiritual dalam segala prosesnya dan itu tidak ditemukan pada bank yang berstatus konvensional.

Dari penjelasan di atas didapatkan hasil nilai rata-rata responden sebesar 3,65% pada indikator “*teistis*” atau

---

<sup>15</sup> Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, “Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi,” 211.

pernyataan pertama yaitu mengenai kepercayaan nasabah kepada bank, bahwa bank tidak akan ingkar janji dalam merahasiakan identitas nasabah. Nasabah beranggapan bahwa Bank Jateng Cabang Syariah Kudus dapat menjadi atau merahasiakan identitas yang dimiliki oleh nasabah. Hal tersebut merupakan jawaban responden tertinggi dan merupakan faktor yang memberikan pengaruh lebih tinggi dan kuat terhadap responden.

Penelitian ini juga mendukung atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah dalam penelitiannya yang berjudul “analisis penciptaan loyalitas melalui pengaruh penerapan strategi pemasaran rasional, emosional dan spiritual terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan” menyatakan bahwa pemasaran spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.<sup>16</sup>

### **3. Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.**

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa secara persial *core experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dimana diketahui nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} 7,620 > t_{tabel} 1,990$ , dari nilai tersebut sudah jelas bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

*Customer experience* (pengalaman nasabah) yang terdiri dari faktor atau indikator dimana indikator tersebut yaitu mengenai kognitif (margin bank), afektif (penanganan masalah/mendengarkan keluhan nasabah) dan perilaku (layanan yang cepat/tepat waktu). Kognitif dapat mempengaruhi pengalaman nasabah perbankan termasuk pengetahuan tentang margin bank yang kompetitif dan berbagi informasi. Semua ini juga memiliki arti penting

---

<sup>16</sup> Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan,” 64-74.

dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Demikian pula, item afektif (penanganan masalah/mendengarkan keluhan nasabah) dalam faktor layanan inti dimana hal ini termasuk dalam penanganan masalah, kualitas respons, estetika, dan empati memiliki dampak signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Demikian pula, karakteristik perilaku yang mempengaruhi pengalaman pelanggan termasuk layanan pelanggan yang cepat dan layanan perbankan bebas kesalahan. Hal ini mencerminkan bahwa manajer bank ketika menghormati waktu pelanggan dan memberikan perhatian khusus pengetahuan, kecepatan dan proses pelayanan, dapat menghasilkan pengalaman perilaku positif.

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan kesesuaian antara penelitian dengan teori oleh Chodchuang dan Haron yang mengemukakan bahwa pengalaman adalah tanggapan internal dan subjektif dari pelanggan, yang memiliki kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.<sup>17</sup> Dengan adanya teori tersebut peneliti mengetahui bahwa sebuah pengalaman nasabah itu didapat dari tanggapan secara internal dan subjektif yang dialami secara langsung maupun tidak langsung oleh nasabah.

Dari penjelasan diatas didapatkan hasil nilai rata-rata responden sebesar 4,16%% pada indikator atau pernyataan kelima yaitu nasabah percaya bahwa bank dapat menjaga kerahasiaan transaksi yang sudah dilakukan. Selain itu nasabah beranggapan bahwa Bank Jateng Cabang Syariah Kudus lebih tepatnya pada karyawannya memberikan pelayanan yang baik dan bersikap ramah, selain itu pelayanannya juga tepat waktu tanpa diulur-ulur waktunya. Hal tersebut merupakan jawaban responden tertinggi dan merupakan faktor yang memberikan pengaruh lebih tinggi dan kuat terhadap responden. Sementara indikator yang paling sedikit atau rendah pengaruhnya pada variabel *core experience* yaitu pada indikator pertama yaitu mengenai margin yang ditawarkan, dengan nilai rata-rata 3,51%,

---

<sup>17</sup> Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, "KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement," 308.

dimana nasabah merasa sedikit terganggu dengan adanya suara bising yang terdengar sampai dalam kantor.

Penelitian ini juga mendukung atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo dalam penelitiannya yang berjudul “KUR-Mikro BRI *Customer Experience Measurement*”. Dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>18</sup>



---

<sup>18</sup> Nuryanti Taufik dan Faizal Haris Eko Wibowo, “KUR-Mikro BRI Customer Experience Measurement,” 308