

**PENGARUH IMPLEMENTASI SERVICE ENCOUNTER DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.
BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR KAS FAKULTAS
EKONOMI UII YOGYAKARTA.**

Desi Ratnasari

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk mendapatkan kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *implementasi service encounter* dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI Syariah Kantor Kas FE UII Yogyakarta. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis merumuskan bahwa *service encounter* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $t_{hitung} 8,336 > t_{tabel} 1,984$, sedangkan variabel *experiential marketing* (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,249 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,159 < t_{tabel} 1,984$, dengan nilai Beta variabel X1 sebesar 0,709, sedangkan X2 adalah sebesar -0,99 dan Besar pengaruh yang ditimbulkan oleh ke dua variabel (R^2) *square* secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar 4.48 atau 44.8% sedangkan sisanya 55,2% ditentukan oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Service Encounter, Experiential Marketing, Kepuasan Nasabah.*

THE IMPLEMENTATION EFFECT OF SERVICE ENCOUNTER AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION OF PT. STATE BANK OF INDONESIA SHARIA CASH OFFICE OF ECONOMIC FACULTY UII YOGYAKARTA.

Desi Ratnasari

Abstract

Service quality is the expected level of excellence and control over the level of excellence to get customer satisfaction. The purpose of this study is to know whether the implementation of service encounter and experiential marketing affect customer satisfaction at PT. BNI Sharia Cash Office of FE UII Yogyakarta. Primary data collection is done by using a questionnaire method that is distributed directly to 100 respondents who were selected based on purposive sampling technique and have been tested for validity and reliability. The method used in this study uses multiple linear regression method. Hypothesis test results formulate that service encounter (X1) has a significant effect on customer satisfaction obtained a significance value of $0,000 < 0.005$ and tcount value of $8.336 > t$ table 1.984, while the experiential marketing variable (X2) does not show a significant effect on customer satisfaction because of the significance value of $0.249 > 0.05$ and tcount $1.159 < t$ table 1.984, with a Beta value of variable X1 of 0.709, while X2 is -0.99 and the magnitude of influence caused by the two variables (R²) square together against the dependent variable is 4.48 or 44.8 % while the remaining 55.2% is determined by other factors.

Keywords: *Service Encounter, Experiential Marketing and Customer Satisfaction.*