

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM
MEMEDIASI *OPENNESS TO EXPERIENCE* DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Yolanda Putri Octaviani
NIM 30401900397**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI *OPENNESS TO EXPERIENCE* DAN *BRAND* *EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

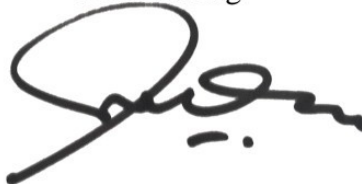
Disusun Oleh :
Yolanda Putri Octaviani
NIM 30401900397

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Desember 2021

Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK. 0608036701

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Openness to experience* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Disusun Oleh :
Yolanda Putri Octaviani
30401900397

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 18 Desember 2021

Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK. 0608036701

Penguji I

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id,
c=ID
Date: 2021.12.21 18:52:05 +07'00



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE,MM

NIK. 210416055

Penguji II



Dra. Sri Ayuni, M.si

NIK. 220493036

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhitama, SE,MM

NIK. 210449042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yolanda Putri Octaviani

NIM : 30401900397

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang **“Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Openness to experience dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty”** adalah hasil karya tulisan sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan, apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil jiplakan karya orang lain baik secara sengaja maupun tidak.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana semestinya.

Semarang, 27 Desember 2021

Penulis



Yolanda Putri Octaviani

NIM. 30401900397

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yolanda Putri Octaviani

NIM : 30401900397

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul **“Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Openness to experience dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty”** dan menyetujuinya menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilih Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 31 Desember 2021

Yang menyatakan,



Yolanda Putri Octaviani

NIM. 30401900397

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yolanda Putri Octaviani

NIM : 30401900397

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul **“Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Openness to experience dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty”** dan menyetujuinya menjadi milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilih Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 31 Desember 2021

Yang menyatakan,



Yolanda Putri Octaviani

NIM. 30401900397

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara *openness to experience* dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction*, penelitian ini juga menguji adanya pengaruh antara *openness to experience* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, serta menguji adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *openness to experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil lainnya adalah variabel *openness to experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* serta menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *openness to experience, brand experience, customer satisfaction, brand loyalty*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of openness to experience and brand experience on customer satisfaction, this study also examines the influence of openness to experience and brand experience on brand loyalty, and examines the effect of customer satisfaction on brand loyalty to Indonesian Syariah Bank customers.

The population in this study are Indonesian Islamic Bank customers in the city of Semarang. The number of samples used is 120 respondents with data collection using a questionnaire. The sampling method used purposive sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that openness to experience has a positive and significant effect on customer satisfaction and the brand experience variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Another result is that the openness to experience variable has a positive and significant effect on brand loyalty, the brand experience variable has a positive and significant effect on brand loyalty and shows that the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: *openness to experience, brand experience, customer satisfaction, brand loyalty*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.

(Q.S. Ar Ra'd : 11)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.

(Q.S. Al Baqarah : 286)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua dan kakak adik saya yang selalu memotivasi, mendukung dan mendoakan saya.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu ada dan memberikan semangat.
3. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu ada dikala senang maupun duka yang telah membantu saya.
4. Seluruh keluarga besar Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Serta semua pihak yang turut membantu dan memberikan semangat dan doa

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Skripsi yang berjudul “Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Openness to experience* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*”

Penulisan penelitian Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M. Bus Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Ibu Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak, ibu dan kakak dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian Skripsi ini sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran guna menyempurnakan penulisan Skripsi ini. Demikian Skripsi ini

disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 Desember 2021

Penulis



Yolanda Putri Octaviani

NIM. 30401900397



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Openness to experience</i>	10
2.2 <i>Brand experience</i>	12
2.3 <i>Customer satisfaction</i>	15
2.4 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.5 Pengembangan Hipotesis	20
2.5.1 Hubungan <i>openness to experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	20
2.5.2 Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	22
2.5.3 Hubungan <i>openness to experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	24
2.5.4 Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	26
2.5.5 Hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	28
2.6 Model penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis penelitian	31
3.2 Populasi dan sampel	31

3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Teknik pengambilan sampel.....	32
3.4	Sumber dan jenis data.....	32
3.5	Metode pengumpulan data	33
3.6	Variabel dan indikator	34
3.7	Teknik analisis data	36
3.7.1	Uji Instrumen	36
3.7.2	Uji asumsi klasik.....	38
3.7.3	Analisis regresi linear berganda.....	40
3.7.4	Uji sobel test	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Karakteristik Responden	44
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	46
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2	Analisis Deskriptif	47
4.2.1	Variabel <i>Openness to experience</i>	48
4.2.2	Variabel <i>Brand Experience</i>	50
4.2.3	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.2.4	Variabel <i>Brand Loyalty</i>	52
4.3	Uji Instrumen	54
4.3.1	Uji Validitas	54
4.3.1	Uji Reliabilitas.....	55
4.4	Asumsi Klasik	56
4.4.1	Uji Normalitas	56
4.4.2	Uji Multikolinearitas	56
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.5.1	Uji Parsial (Uji T).....	61
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	63
4.5.3	Uji koefisien Determinasi (R ²)	64
4.6	Uji sobel Test	65

4.7 Pembahasan.....	68
4.7.1 Pengaruh <i>openness to experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	68
4.7.2 Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	71
4.7.3 Pengaruh <i>openness to experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	73
4.7.4 Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	75
4.7.5 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	76
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total aset perbankan syariah Indonesia 2017-2020	1
Gambar 1. 2 Market Share perbankan syariah 2020	2
Gambar 2. 1 Kerangka berfikir	30
Gambar 4. 1 Uji sobel 1	66
Gambar 4. 2 Uji sobel 2	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Pendidikan terakhir responden.....	46
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4. 5 Nilai Skor dan Kategori	48
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Openness to experience	49
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Brand Experience.....	50
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Customer satisfaction.....	51
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Brand loyalty	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim paling besar di dunia yang memiliki potensi dalam mengembangkan ekosistem industri halal. Salah satunya adalah bank syariah. Bank syariah merupakan satu diantara sejumlah lembaga keuangan yang mempergunakan prinsip-prinsip syariah guna menjalankan kegiatan usahanya. Beberapa masyarakat merasa terbebani dengan adanya sistem bunga yang ada pada bank konvensional, oleh sebab itu bank syariah menjadi solusi karena transaksinya berbasis syariah, dimana mereka menggunakan sistem bagi hasil guna menghindari riba sesuai firman Allah SWT.

Bank Syariah Indonesia telah memainkan peranannya selaku fasilitator segala kegiatan ekonomi khususnya pada industri halal. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah aset industri perbankan syariah tercantum pada Gambar 1.1 seperti di bawah ini :

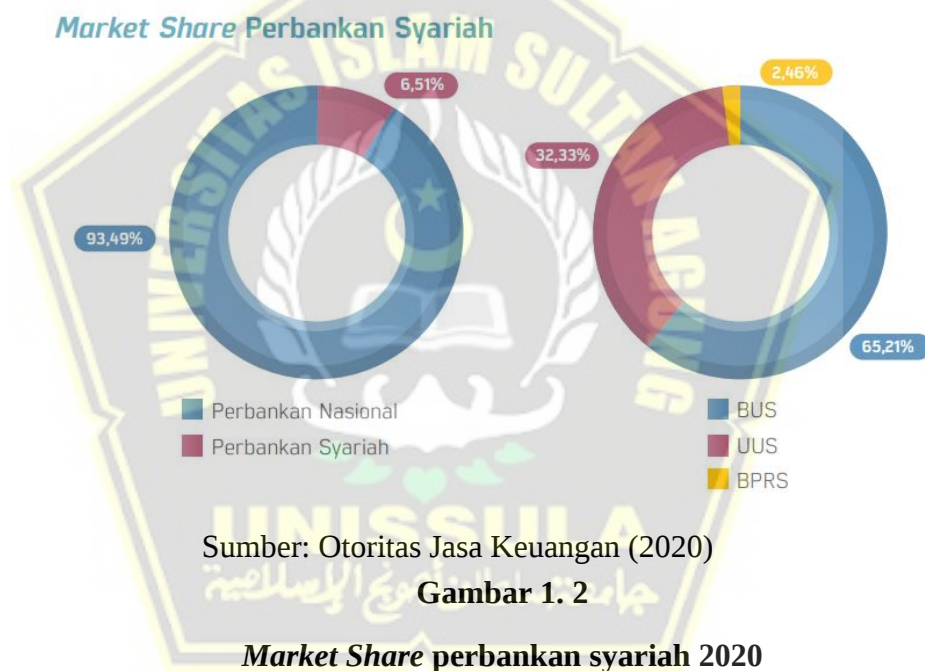


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Gambar 1. 1

Total aset perbankan syariah Indonesia 2017-2020

Bersumber dari gambar 1.1 menunjukkan jumlah total aset perbankan syariah indonesia selama 4 tahun terakhir yaitu 2017 – 2020 menurut Otoritas Jasa Keuangan yang terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2017 sebesar 43,502 triliun, tahun 2018 sebesar 489,69 triliun, tahun 2019 sebesar 538,32 triliun dan di tahun 2020 sebesar 608,90. Fenomena persaingan saat ini semakin kompetitif ditandai dengan berkembang pesatnya arus informasi, globalisasi dan ekonomi digital yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Hal ini juga terjadi pada perbankan syariah dan bank konvensional, dapat dilihat dalam gambar 1.2 sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan presentase untuk *market share* perbankan syariah hanya 6.51% dibandingkan perbankan nasional mencapai 93.49% dari *market share* perbankan syariah. Paparan datanya menunjukkan bahwa indeks literasi perbankan syariah jauh dibawah perbankan nasional. Preferensi masyarakat terhadap keuangan syariah perlu ditumbuhkan lagi karena

Indonesia memiliki potensi dalam mengembangkan industri perbankan syariah karena memiliki mayoritas penduduk beragama Islam. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dengan meningkatkan *openness to experience* beserta *brand experience* dengan menumbuhkan *customer satisfaction* dan membangun *brand loyalty* kepada nasabah bank syariah.

Berbicara mengenai *brand loyalty* yang berlangsung tidak hanya di perusahaan barang saja, namun turut pula berlangsung di perusahaan jasa. Pada studi ini akan membahas *brand loyalty* pada perusahaan jasa yaitu industri perbankan syariah. Setiap perusahaan mengharapkan adanya loyalitas pada setiap pelanggannya karena semakin tinggi loyalitas maka dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan tersebut. Menurut Putra & Keni (2020), *customer loyalty* terhadap sebuah *brand* sangat penting untuk diukur, agar perusahaan dapat mengetahui persepsi setiap pelanggan terhadap merek dari perusahaan yang bersangkutan.

Brand loyalty dimaknai sebagai sikap positif pelanggan pada suatu merek dimana mereka mempunyai keinginan yang kuat guna mengulangi kegiatan pembeliannya atas merek yang sama di masa sekarang ini ataupun waktu mendatang (Sumarwan, 2011). Pelanggan yang telah loyal cenderung akan mempengaruhi calon pelanggan lain guna memakai jasa dari sebuah perusahaan yang bersangkutan. Paparan tersebut sejalan dengan paparan dari persepsi yang dikemukakan Bunker et al. (2016) dimana pelanggan yang puas akan menyampaikan sejumlah hal positif terkait perusahaan yang dimaksud pada orang lainnya.

Dalam meningkatkan *brand loyalty* dipengaruhi oleh *openness to experience*. Barrick & Mount (1991) mengemukakan *Openness to experience* merupakan transparansi atas pengalaman yang berpedoman pada individu yang memiliki kecenderungan inovatif, peduli serta mempunyai wawasan. Seseorang yang berkarakter *openness to experience* lebih mendominasi mempunyai perasaan ingin tahu, minat yang beragam, kreatif, original, serta imajinatif. Seseorang yang masuk pada kategori tersebut mempunyai keaktifan guna pencarian serta pengapresiasian pengalaman baru bagi dirinya sendiri (Pervin et al., 2010). Perusahaan dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan konsumen yang memiliki nilai tinggi pada kepribadian *openness to experience*, karena konsumen yang semakin terbuka dan modern dapat menguatkan komunikasi diantara *brand loyalty* beserta pelanggan yang kemudian mampu menambah *brand loyalty*.

Selain itu, *brand experience* juga modal awal dalam meningkatkan *brand loyalty*. Putra & Keni (2020), mengemukakan bahwa *brand experience* merupakan reaksi atau respon seseorang terhadap sebuah merek yang muncul sebagai bentuk hasil dari rangsangan antara pelanggan dengan sebuah merek yang nantinya akan memunculkan persepsi terhadap merek tersebut. Semakin banyak pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan jasa dari sebuah perusahaan sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen. Kondisi tersebut didukung dengan hasil riset yang telah dilaksanakan Kusuma (2014) yakni sasaran subyeknya pada pelanggan merek Harley Davidson. Makin baiknya pengalaman merek yang diciptakan oleh Harley Davidson, akan menjadikan makin baiknya pula rasa kesetiaan pelanggan pada merek tersebut. Begitu pula dengan kebalikannya,

ketika pengalaman merek yang perusahaan ciptakan buruk, akan menjadikan kesetiaan yang buruk pada diri konsumen.

Brand experience juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah sikap, evaluasi serta respon emosional yang diperlihatkan oleh pelanggan sesudah proses pembelian dan penggunaan jasa pada sebuah perusahaan (Tandung et al., 2021). Perusahaan dapat melihat tingkat kepuasan konsumen dari ekspresi mereka pada saat pemberian layanan. Menurut Kant & Jaiswal (2017), pada saat melakukan pembelian sebagian besar dapat dilihat dari ekspresi konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu memberikan yang terbaik guna menciptakan kesan pengalaman atas suatu produk yang ditawarkan pada pelanggan sehingga diharapkan dapat menciptakan persepsi yang positif yang mengarah pada kepuasan kepada para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Openness to experience juga berkaitan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Sebuah perusahaan dengan mengetahui *personality traits* seseorang maka dapat mencerminkan nilai, tindakan dan perkataan pelanggan yang sebenarnya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan keinginan pelanggan agar meningkatkan *customer satisfaction*. Konsumen yang memiliki *personality openness to experience* cenderung memiliki keinginan untuk mengetahui hal-hal baru sehingga lebih mudah memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi maka akan meningkatnya *customer satisfaction* pada perusahaan.

Berkaitan dengan peningkatan *brand loyalty*, perusahaan juga harus memperhatikan *customer satisfaction*. Mei et al. (2017) mengemukakan bahwa

reaksi emosional positif akan tercipta setelah penggunaan jasa atau layanan apabila sebuah perusahaan mampu memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya. Reaksi dari para pelanggan dapat diketahui pada saat perusahaan telah melakukan evaluasi, dimana ketika kepuasan pelanggan dapat terus diciptakan secara terus menerus sebagai upaya memenuhi kebutuhan serta harapan mereka maka pelanggan akan semakin loyal terhadap suatu perusahaan.

Riset yang telah dilaksanakan tersebut menemukan temuan hasil yang tidak sejalan (*research gap*) dengan riset yang telah dilaksanakan sebelumnya. Perolehan dari riset yang dilaksanakan tersebut dipaparkan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Temuan
1	<i>Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective</i> Ling et al. (2014)	Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Malaysia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>openness to experience</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	<i>Impact Of Online Flow On Brand Experience And Loyalty.</i> Shim et al. (2015)	Penelitian ini dilakukan pada konsumen wanita berumur 20-34 tahun yang pernah berbelanja online. Perolehan dari penelitiannya menunjukkan fakta yakni <i>brand experience</i> tidak mempunyai hubungan positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
3	<i>The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty</i> Kim & Yu (2016)	Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna merek holistik dari aplikasi seluler. Perolehan dari penelitiannya menunjukkan fakta yakni <i>brand experience</i> tidak mempunyai hubungan positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
4	<i>The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty</i> Özhan et al. (2018)	Penelitian ini dilakukan pada konsumen berumur di atas 20 di wilayah Thrace Turki. Penelitiannya mendapat perolehan yang menunjukkan fakta yakni <i>openness to experience</i> tidak memiliki hubungan positif terhadap <i>brand loyalty</i> .

5	<i>Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation</i> Saragih et al. (2019)	Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Medan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
---	--	---

Objek dalam studi yang dilaksanakan peneliti ialah para nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang. Peneliti melakukan penelitian pada BSI Kantor Cabang Semarang dikarenakan layanan yang masih tergolong baru dikalangan masyarakat setelah adanya penggabungan (*merger*) dari Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), serta Bank BNI Syariah (BNIS). Kegiatan *merger* tersebut dilakukan untuk meningkatkan nilai dan loyalitas bagi para nasabah sehingga dapat selalu memberi rasa puas pada para nasabah. Munculnya produk dan layanan yang lebih menguntungkan dan tidak dimiliki oleh beberapa bank konvensional dan bank syariah lainnya menjadikan BSI ini lebih diminati oleh para nasabah. Namun mereka juga harus tetap menyusun strategi baru agar lebih meningkatkan dalam segi kualitasnya yang dapat memuaskan para nasabah sehingga para nasabah dapat menjadi lebih loyal.

Berdasarkan kajian di atas, penulis menyimpulkan bahwa model penelitian ini sudah sangat mendesak untuk dilakukan pada nasabah BSI di Wilayah Semarang. Apabila tidak segera dilakukan penelitian maka dapat terjadi pergeseran loyalitas pelanggan dari bank syariah ke bank konvensional. Dengan demikian penulis mengambil judul, “**Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Openness to experience dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada paparan latar belakang sebelumnya, persoalan yang dikaji pada riset ini ialah “bagaimana peran *customer satisfaction* dalam memediasi *openness to experience* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*?”. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan permasalahan yang diteliti yakni :

1. Bagaimana pengaruh *openness to experience* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *openness to experience* terhadap *brand loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset yang peneliti laksanakan ini mempunyai tujuan-tujuan tertentu. Berikut ialah paparan dari tujuan yang dilaksanakan pada riset ini:

1. Guna mengetahui serta melaksanakan analisis pengaruh *openness to experience* terhadap *customer satisfaction*.
2. Guna mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*.
3. Guna mengetahui serta menganalisis pengaruh *openness to experience* terhadap *brand loyalty*.
4. Guna mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
5. Guna mengetahui serta menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti tentunya mengharapkan adanya manfaat yang diambil dari hasil riset yang dilaksanakan peneliti. Berikut dijabarkan manfaat dilakukannya riset ini diantaranya ialah:

1. Secara teoritis perolehan dari riset ini memberi wawasan perihal pengaruh diantara variabelnya yakni *openness to experience* serta *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* selaku variabel intervening pada Bank Syariah serta menyumbang pemikiran beserta ilmu pada lingkup khasanah ekonomi islam ekonomi islam perihal pokok bahasan tersebut, lebih khusus bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Secara Praktis manfaat penelitian yaitu :
 - a) Bagi perusahaan, pelaksanaan riset ini peneliti berharap mampu dijadikan informasi serta materi masukan untuk perbankan syariah.
 - b) Bagi akademis, sebagai sumber informasi untuk peneliti lainnya yang masih terkait dengan perbankan syariah. Di samping itu, riset yang dilaksanakan ini mampu memberi tambahan ilmu serta rujukan untuk sejumlah pihak yang mempunyai kepentingan.
 - c) Bagi penulis, riset yang dilaksanakan ini ditujukan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Openness to experience*

Pentingnya memahami kepribadian individu ialah mampu memperkirakan tindakan yang nantinya pelanggan tunjukkan guna mengatasi sebuah situasi tertentu (Herlan & Budhiono, 2013). Kepribadian adalah suatu hal yang memberikan penggambaran atas ciri khas (keunikan) individu yang menjadi pembeda antara individu satu dengan lainnya. Bersumber dari Feldman (2003), ditemukan sejumlah pendekatan yang ahli kemukakan guna memahami kepribadian seseorang, satu diantaranya ialah pendekatan yang dipergunakan dari teori *trait*. Teori *trait* adalah model yang dipergunakan dalam pengidentifikasian *trait-trait* dasar yang dibutuhkan guna memberikan gambaran atas sebuah kepribadian. *Trait* dimaknai sebagai sebuah dimensi yang menetap pada karakter kepribadian, kondisi tersebut memberikan perbedaan antara individu satu dengan yang lainnya.

Personality traits yaitu karakteristik yang seringkali terlihat serta menggambarkan perilaku dari individu. Bersumber dari Tsao serta Chang (2010), *Personality traits* yang dasarnya ialah karakteristik individu yang mampu menjadi identitas individu tersebut dikarenakan dapat menjadi pembeda dengan orang lainnya. Kepribadian dianggap sebagai suatu fungsi respons yang dapat menetapkan ciri- ciri kepribadian sehingga kepribadian tersebut dapat dikenali. Para ahli telah melaksanakan pengidentifikasian beragam ciri serta dimensi kepribadian yang menjadi pembeda antara individu satu dengan lainnya. Namun pada beberapa tahun terakhir para *researcher* telah melaksanakan identifikasi perihal lima ciri fundamental yang khusus berkaitan dalam organisasi. Sejumlah

ciri tersebut telah dinamakan dengan “*Big Five*” *Personality Traits* yang merupakan hasil pengembangan dari Costa beserta McCrae (2003) yakni *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness* dan *neuroticism*.

Penelitian ini berfokus pada dimensi *openness to experience*. Didasarkan pernyataan dari Robbins beserta Judge (2013), *openness to experience* adalah dimensi yang mengkategorikan individu berdasar pada minat serta rasa ketertarikan akan suatu hal. Seseorang yang mempunyai sikap terbuka mempunyai kecenderungan kemampuan yang kreatif, ingin tahu, serta sensitifitas terhadap segala sesuatu yang sifatnya seni. Begitupun kebalikannya, individu yang kurang terbuka mempunyai kecenderungan bersifat konvensional serta kenyamanan pada segala sesuatu yang sudah ada. Barrick dan Mount (1991) juga mendefinisikan *openness to experience* sebagai keterbukaan terhadap pengalaman beracuan pada seseorang dengan kemampuan inovatif, peduli serta berilmu.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi (Barrick & Mount, 1991; Robbins & Judge, 2013) *openness to experience personality* ialah keterbukaan individu terhadap pengalaman beracuan pada seseorang dengan kecenderungan rasa ingin tau, inovatif, kreatif, peduli, berwawasan serta sensitifitas terhadap hal-hal baru.

Terdapat sejumlah ukuran yang mampu dipergunakan dalam pengukuran indikator *openness to experience*. Penelitian Costa beserta dengan McCrae (2003) menggunakan enam bagian indikator untuk mengukur *openness to experience* antara lain yaitu 1) *fantasy*, keterbukaan individu terhadap imajinasi 2) *aesthetics*, keterbukaan individu terhadap keindahan atau seni 3) *feelings*, keterbukaan

individu untuk menyadari dan menyelami emosi perasaannya sendiri 4) *actions*, sikap terbuka seseorang pada suatu hal baru 5) *ideas*, keterbukaan individu dalam menerima ide baru dan tidak konvensional 6) *value*, keterbukaan individu terhadap nilai-nilai. Ukuran indikator *openness to experience* menurut Goldberg (1999) ada enam dimensi antara lain: 1) *imagination*, kemampuan imajinasi 2) *artistic interests*, kemampuan terhadap seni 3) *emotionality*, emosionalitas 4) *adventurousness*, minat berpetualangan 5) *intellect*, intelektualitas 6) *liberalism*, kebebasan.

Dari beberapa indikator diatas penelitian ini mengadaptasi indikator dari (Costa & McCrae, 2003; Goldberg, 1999). Indikator *Openness to experience* dalam studi ini antara lain 1) *imagination*, keterbukaan individu terhadap imajinasi atau fantasi 2) *emotionality*, keterbukaan individu untuk menyadari dan menyelami emosi perasaannya 3) *intellect*, keterbukaan individu terhadap intelektualitas 4) *ideas*, keterbukaan individu untuk menerima ide baru dan tidak konvensional 5) *value*, keterbukaan terhadap nilai-nilai.

2.2 *Brand experience*

Semakin banyak persaingan yang hadir maka suatu merek haruslah mempunyai cara supaya terus bertahan serta dapat terus mendapat minat dari pelanggan, salah satu cara yang mungkin dapat dilaksanakan ialah membangun dan memberikan *brand experience* yang unik kepada para pelanggan. Menurut Zarantonello dan Schmitt (2010), *brand experience* merupakan sensasi ataupun stimulus yang hadir dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, perseorangan beserta lingkungan merek itu di pasar. Pendapat Brakus et al. (2009), *brand experience* dimaknai dengan sensasi, perasaan, kognisi serta respon

pelanggan yang merek munculkan, berkaitan dengan stimulus yang diciptakan dari desain merek, identitas mereknya, komunikasi pemasaran, individu serta lingkungan dimana mereknya diperjual belikan. Bersumber dari Landa (2006), *brand experience* ialah kesan seseorang terhadap merek tersebut pada saat dia melangsungkan interaksi dengan merek.

Definisi berdasar paparan Neumeier (2013), *brand experience* ialah keseluruhan interaksi dari individu pada produk, servis, organisasi yang keseluruhannya adalah material pembentuk suatu merek. Pendapat Ebrahim et al. (2016), *brand experience* sebagai subjek internal serta tanggapan perilaku yang terlihat dari beragam taraf interaksi baik langsung ataupun tidak langsung, dan juga berhubungan dengan aspek perihal rangsangan pada merek tertentu. Yulianti dan Tung (2013) berpendapat, *brand experience* adalah tanggapan internal dari konsumen serta tanggapannya atas perilaku yang muncul karena rangsangan merek yang termasuk bagian didalamnya ialah desain merek identitas, kemasan, komunikasi serta lingkungan. *Brand experience* adalah aspek pengalaman yang tersusun atas keseluruhan pemahaman serta pandangan konsumen atas suatu merek. Oleh karena hal tersebut, pelaku pemasaran haruslah paham atas pengalaman yang konsumen miliki terkait merek mereka guna pengembangan strategi pemasaran. Sehingga bisa dinyatakan bahwa tidak ada yang dapat menandingi kekuatan dari pengalaman konsumen atas suatu merek.

Panjaitan et al. (2016) berpendapat *brand experience* dapat menarik atensi pada praktik pemasaran dimasa sekarang. Para praktisi pemasaran sudah seharusnya sadar serta paham akan peranan yang sebenarnya dari pengalaman merek, yang akan memberi bantuan pada pelaku pemasaran dalam pengembangan

strategi pemasarannya. Pendapat K. Smith beserta Hanover (2016), *brand experience* ialah persepsi, sikap, kognitif serta respon emosional konsumen yang kemunculannya karena rangsangan yang terkait merek, termasuk didalamnya ialah produk, desain mereknya, pengemasan, penjualan, pembelian serta pengalaman lingkungan yang perusahaan berikan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi (Brakus et al., 2009; Landa, 2006) *brand experience* dimaknai sebagai kesan seseorang (sensasi, perasaan, pikiran, perilaku) atas sebuah merek ketika melaksanakan interaksi ataupun sesudah bertransaksi pada merek yang dimaksud.

Terdapat sejumlah ukuran yang dipergunakan dalam pengukuran indikator *brand experience*. Brakus et al. (2009) didalam konsepnya menjelaskan *brand experience* mampu dilakukan pengukuran menggunakan empat dimensi yakni: 1) *sensory experience*, membentuk pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau serta rasa 2) *affective experience*, pendekatan perasaan dengan memberikan pengaruh pada suasana hati, perasaan serta emosi 3) *behavioral experience*, memunculkan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup 4) *intellectual experience*, memunculkan pengalaman yang memberi dorongan pada pelanggan agar ikutserta pada pemikiran seksama perihal keberadaan merek. Konsep penelitian Nysveen et al. (2013) memiliki lima indikator dalam pengukuran *brand experience* diantaranya ialah: 1) *sense*, stimulus yang masuknya pada indra penglihatan, pendengaran serta perasaan terkait merek 2) *feel*, perasaan yang muncul pada konsumen dikarenakan dampak dari konsumsi merek seperti rasa senang serta bahagia 3) *act*, kebiasaan yang tercipta pada saat berinteraksi dengan

merek 4) *think*, stimulus pemikiran dari merek pada konsumen 5) *relate*, korelasi diantara merek serta pelanggan. Ukuran lainnya yang digunakan Chu & Kim (2011) dalam mengukur indikator *brand experience* yaitu 1) *behavioral experience*, membuat pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup 2) *cognitive experience*, pengalaman pembeli terkait proses mental yang dilaksanakan dalam kesadaran guna menemukan solusi yang tepat 3) *affective experience*, pendekatan perasaan dengan memberi pengaruh pada suasana hati, perasaan serta emosi.

Berdasar pada beberapa indikator diatas penelitian ini mengadaptasi indikator dari (Brakus et al., 2009; Chu & Kim, 2011). Indikator *brand experience* dalam studi ini antara lain 1) *sensory experience*, membentuk pengalaman dengan perantara penglihatan, suara, sentuhan, bau serta rasa 2) *affective experience*, pendekatan perasaan yang memberikan pengaruh pada suasana hati, perasaan serta emosi 3) *behavioral experience*, membentuk pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup 4) *intellectual experience*, membentuk pengalaman yang memberi dorongan pada konsumen turut serta pada pemikiran mendalam terkait eksistensi sebuah merek 5) *cognitive experience*, pengalaman konsumen berkaitan dengan proses mental yang dilaksanakan dalam keadaan sadar guna menemukan solusi yang tepat.

2.3 *Customer satisfaction*

Mengukur *customer satisfaction* adalah aspek yang terpenting pada keberlangsungan suatu bisnis. Konsumen yang puas dengan produk ataupun jasa dapat berpeluang lebih besar dalam meraih kemenangan persaingan serta pertumbuhan perusahaan. Pengertian secara umumnya bersumber dari Kotler bersama dengan Keller (2016), *customer satisfaction* ialah perasaan senang ataupun

kecewa individu yang muncul dikarenakan melakukan perbandingan antara kinerja yang dijabarkan produk (ataupun hasil) dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk gagal dalam pemenuhan ekspektasi, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Apabila kinerja produknya melebihi ekspektasi pembeli maka akan terjadi kepuasan pelanggan.

Saladin (2003) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang ataupun kekecewaan yang dirasakan individu dikarenakan adanya perbandingan antara kesannya pada kinerja sebuah produk serta harapan yang dimilikinya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ialah tanggapan pembeli atas evaluasi ketidakpuasan yang dirasakannya antara ekspektasi sebelumnya ataupun harapan kinerja yang ditawarkan dengan kinerja sesungguhnya dari produk setelah dipakai (Tjiptono, 2008). Definisi *customer satisfaction* menurut Kuswandi (2004), ialah ketimpangan antara harapan pembeli serta persepsi pelanggan atas apa yang perusahaan berikan

Konsep penelitian Mowen & Minor (2002) kepuasan pelanggan diartikan dengan seluruh sikap yang pelanggan tunjukkan atas produk maupun jasa yang telah diperoleh serta digunakannya. Konsep tersebut termasuk penilaian evaluative sesudah penentuan yang dikarenakan pemilihan pembelian khusus serta pengalaman memakai ataupun pengkonsumsian barang ataupun jasa tersebut. Konsep *customer satisfaction* berdasar pernyataan Tjiptono (2008), adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan pada saat mereka sadar jika kebutuhannya serta keinginannya selaras dengan ekspektasinya serta mampu perusahaan penuhi dengan baik.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi Mowen & Minor (2002) *customer satisfaction* diartikan dengan seluruh sikap yang pelanggan tunjukan terkait barang maupun jasa yang telah mereka peroleh serta gunakan. Terdapat sejumlah ukuran yang mampu dipergunakan sebagai alternatif dalam mengukur indikator *customer satisfaction*. Penelitian Swasta et al.(2008) Indikator *customer satisfaction* antara lain perasaan puas, pembelian produk dengan sering, memberikan rekomendasi pada orang lainnya, serta ekspektasi pelanggan yang terpenuhi setelah pembelian produknya. Sedangkan (Kotler, 2005) faktor kunci dalam menjaga pelanggan ialah kepuasan dari pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan dengan sendirinya akan membeli kembali secara berulang, merekomendasikan produknya, tidak menaruh minat pada merek lainnya serta iklan kompetitor, dan membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari beberapa indikator diatas, riset yang peneliti laksanakan ini mengadaptasi indikator dari (Swasta et al. 2008; Kotler, 2005) Indikator *customer satisfaction* dalam studi ini antara lain melakukan pembelian ulang, perasaan puas, merekomendasikan ke pihak lain, terpenuhinya harapan, dan kurang memperhatikan merek lain

2.4 Brand Loyalty

Brand loyalty sangatlah penting pada strategi pemasaran, adanya konsumen yang memiliki loyalitas tinggi pada sebuah merek sangat dibutuhkan untuk kelangsungan perusahaan. Pendefinisian dari loyalitas ialah komitmen yang mendalam guna membeli produk ataupun jasa secara berulang yang menjadi preferensinya secara konsisten di waktu mendatang yang caranya ialah melakukan pembelian berulang

meski terdapat pengaruh situasional serta upaya pemasaran yang memunculkan perubahan perilaku. Pandangan *brand loyalty* berdasar persepsi Mowen & Minor (2002), yaitu seberapa jauh pelanggan menunjukkan sikap positif pada sebuah merek, berkomitmen dengan merek tersebut, serta mempunyai niat terus membeli dimasa mendatang. Torres et al. (2015), mengartikan *brand loyalty* ialah suatu ukuran korelasi antara pelanggan dengan suatu merek. Tingkatan ketika pelanggan mempunyai sikap positif atas sebuah merek, berkomitmen serta mempunyai kecenderungan guna terus membeli produk merek tersebut diwaktu mendatang.

Menurut Aaker (2010), loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten atas suatu merek selama beberapa waktu serta rasa senang atas merek tersebut. Perkembangan loyalitas merek terlihat pada saat merek dinilai selaras antara personaliti ataupun image yang dibangun pada saat merek memberi penawaran kepuasan serta keuntungan unik yang pelanggan cari. Pendapat lainnya pada riset Aaker (2010), *brand loyalty* dimaknai sebagai ukuran korelasi antara konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut dapat memperlihatkan kemungkinan konsumen mengalihkan pilihannya pada merek lain khususnya pada merek dengan harga ataupun kelengkapan yang lebih menarik atensi. Pendapat Sutisna (2001), *brand loyalty* sebagai sikap menyenangkan merek yang diwujudkan dalam kegiatan membeli yang konsisten pada merek tersebut dalam kurun waktu yang lama.

Berdasar pernyataan Giddens (2002), *brand loyalty* ialah alternatif pilihan yang pelanggan lakukan guna melaksanakan pembelian merek tertentu dibanding merek lainnya pada satu kategori produk. Kondisi tersebut dikarenakan pelanggan merasa bahwa merek memberikan penawaran fitur produk yang sesuai, gambar ataupun kualitasnya setara dengan harga. Berdasar pernyataan Schiffman beserta

Kanuk (2007), *Brand loyalty* dimaknai dengan preferensi konsumen secara konsisten guna membeli merek yang sama pada produk yang spesifik ataupun kategori layanan tertentu. Pendapat Sumarwan (2011), *brand loyalty* dijadikan sikap positif pelanggan pada sebuah merek, pembeli mempunyai keinginan yang kuat dalam melakukan pembelian berulang atas merek yang sama untuk saat ini ataupun mendatang. Definisi *brand loyalty* berdasar paparan (Rodrigues, P & Reis, 2013) merupakan pembelian berulang serta bukan termasuk penentuan keputusan personal berdasar kapasitas pembelian. Pendapat (Fetscherin et al., 2014), *brand loyalty* hadir pada saat adanya sikap positif serta memperlihatkan tindakan pembelian berulang pada merek tertentu.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi (Giddens, 2002; Sutisna, 2001) *brand loyalty* ialah alternatif pilihan yang dipilih pelanggan guna melakukan pembelian sebuah merek dibanding merek lainnya dalam pembelian yang konsisten atas merek tersebut dalam kurun waktu yang lama.

Terdapat beberapa ukuran yang dapat difungsikan untuk mengukur indikator *brand loyalty*. Penelitian Dharmmesta (1999), *brand loyalty* pengukurannya dapat melalui urutan pilihan merek, proporsi merek, preferensi merek, serta komitmen merek. Ganesh et al. (2000) mengemukakan lima indikator loyalitas merek antara lain 1) Perilaku pembelian kembali 2) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal 3) Kekurang pekaan terhadap harga 4) Tahan terhadap bujukan 5) Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif. Penelitian yang dilakukan Kuenzel dan Halliday (2010), indikator *brand loyalty* di ukur dengan cara 1) melaksanakan pembelian secara teratur atau berulang 2)

melaksanakan pembelian diluar lini produk ataupun jasa 3) memberikan rekomendasi produknya pada masyarakat 4) setia.

Dari beberapa indikator diatas penelitian ini mengadaptasi indikator dari (Dharmmesta, 1999; Ganesh et al., 2000; Kuenzel & Halliday, 2010). Indikator *brand loyalty* pada studi ini antara lain perilaku pembelian kembali, preferensi merek, tahan terhadap bujukan, merekomendasikan produk dan setia.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan *openness to experience* terhadap *customer satisfaction*

Suatu perusahaan dengan mengetahui *personality traits* seseorang maka dapat mencerminkan nilai, tindakan dan perkataan pelanggan yang sebenarnya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan keinginan pelanggan agar terciptanya *customer satisfaction*. Salah satu dimensi *personality traits* yaitu *openness to experience* yang merupakan reflesi dari rasa ingin tau seseorang dan keinginan dalam pencarian wawasan dari orang lain. Kepribadian *openness to experience* akan memudahkan perusahaan dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan diantara *openness to experience* dengan *customer satisfaction*. Riset yang dilaksanakan ini mendukung hasil temuan Smith (2020), yang membahas mengenai hubungan antara *openness to experience* dan *customer satisfaction* pada perusahaan layanan seluler. Sampel riset yang dilaksanakan ini sejumlah 152 responden. Perolehan dari riset ini menunjukan bahwa dimensi kepribadian *openness to experience* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *customer satisfaction*. Penelitian ini memperlihatkan fakta yakni tidak semua aspek *big five personality* mempengaruhi

customer satisfaction pada penyedia layanan seluler. Tipe kepribadian *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* cenderung lebih puas dengan layanan seluler daripada tipe kepribadian *conscientiousness* karena tipe kepribadian *conscientiousness* memiliki kecenderungan lebih berhati-hati ketika melaksanakan suatu tindakan, sangat mempertimbangkan ketika menentukan keputusan dan tidak impulsif.

Penelitian Megawati dan Nureliza (2016), membahas mengenai hubungan antara *openness to experience* dan *customer satisfaction* pada perusahaan jasa dibidang perhotelan. Sampel riset yang dilaksanakan sejumlah 100 responden yang merupakan tamu hotel. Perolehan dari riset ini menunjukkan fakta yakni dimensi kepribadian *openness to experience* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *customer satisfaction*. Riset yang peneliti laksanakan ini menjelaskan bahwa kepribadian menunjukkan keunikan setiap individu yang memiliki telah tercemin karakteristiknya yang bersifat relatif permanen dalam berbagai situasi. Perbedaan karakteristik tersebut memicu perbedaan individu dalam bertindak laku, salah satunya perbedaan dalam mempersepsikan kepuasan.

Penelitian Butt et al. (2021), yang membahas mengenai *pengaruh openness to experience terhadap customer satisfaction* pada industri jasa. Sampel yang digunakan 336 responden. Perolehan dari riset ini memperlihatkan fakta jika *openness to experience* terhadap *customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan sehingga makin tingginya *openness to experience* sehingga *customer satisfaction* dapat makin meningkat. Penelitian ini menjelaskan individu *ekstrovert* merupakan seseorang yang sangat sosial dan memiliki kepribadian percaya diri serta positif sehingga lebih mudah membuat individu *ekstrovert* bahagia dan puas.

Kemampuan individu *ekstrovert* untuk mengomunikasikan kebutuhan dan keinginan mereka secara efektif membuat mereka lebih ekspresif daripada seorang *introvert*.

Didasarkan dari kajian yang telah dilaksanakan kemudian mampu ditarik simpulan yakni ketika suatu pemasar mengetahui kepribadian pelanggannya dalam bertindak laku maka akan mengetahui cara memperlakukan pelanggan tersebut, kepribadian *openness to experience* cenderung memiliki keinginan untuk mengetahui hal hal baru sehingga lebih mudah mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan mereka. Mampu diartikan jika makin kuatnya *openness to experience* maka *customer satisfaction* dapat makin meningkat pula. Karena paparan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis pada kajian ini yakni:

H1: *Openness to experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.5.2 Hubungan *brand experience* terhadap *customer satisfaction*

Sebuah *brand experience* yang konsumen peroleh dapat memberikan pengaruh *customer satisfaction* alasannya ialah dengan pengalaman yang didapatnya tersebut konsumen dapat melangsungkan interaksi dengan merek secara langsung hingga muncul korelasi yang kuat diantara pelanggan dan suatu merek beserta berdampak yang lebih kuat serta positif.

Beberapa peneliti telah melaksanakan riset perihal hubungan antara *brand experience* dengan *customer satisfaction*. Riset ini menambah dukungan atas hasil temuan Ariowibowo et al. (2018), yakni menjabarkan perihal pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada industri kosmetik. Sampel yang

digunakan 50 responden yang terdiri dari seluruh peserta kegiatan *brand activation*. Hasil riset ini memperlihatkan jika *brand experience* berpengaruh positif serta signifikan pada *customer satisfaction*, penelitiannya dijelaskan bahwa setelah peserta mengikuti kegiatan *brand activation* ingin mengikuti kegiatan yang serupa pada waktu yang akan datang, yakni tiap acara selalu dipaparkan *product knowledge* serta pemberian kesempatan mencoba produknya langsung.

Penelitian Yobeanto et al. (2020), yang menjabarkan perihal pengaruh *brand experience* pada *customer satisfaction* pada industri smartphone. Peneliti mempergunakan sampel sejumlah 163 responden yang berusia 17 tahun keatas dan pernah menggunakan smartphone Samsung. Perolehan riset tersebut memperlihatkan fakta yakni *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga makin tingginya pengalaman yang didapatkan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas. Salah satu orientasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika melakukan sebuah pembelian. Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan pengalaman yang positif dari pembelian sebuah merek, sehingga ketika konsumen mendapatkan pengalaman tersebut menyebabkan konsumen akan puas.

Penelitian lainnya yang dilakukan Sidabutar & Dharmayanti (2015), memaparkan perihal pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada industri kosmetik. Sampel yang digunakan 100 responden konsumen Kiehl's di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yakni *brand experience* mempunyai korelasi terhadap *customer satisfaction*. Merek yang memberi penawaran pengalaman berbeda pada konsumen dapat memberi dampak pada

munculnya kepuasan yang pelanggan rasakan. Pada aspek ini Kiehl's menawarkan pengalaman terkait produk yang beda dengan lainnya ketika memakainya serta hasil sesudah pemakaian disertai konsultasi yang terbuka serta memberi jawaban atas kebutuhan antara Kiehl's dengan konsumen sehingga menimbulkan rasa kepuasan pelanggan.

Berdasarkan studi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah merek didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang mengesankan, maka jangka panjangnya ialah dapat memberikan dampak pada munculnya kepuasan yang konsumen rasakan. Sehingga dapat dinyatakan jika makin kuatnya *brand experience* maka *customer satisfaction* dapat makin meningkat pula. Karena paparan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis pada kajian ini yakni:

H2: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.5.3 Hubungan *openness to experience* terhadap *brand loyalty*

Meningkatnya *brand loyalty* salah satunya dengan memahami kepribadian konsumennya. Konsumen yang memiliki nilai tinggi pada kepribadian *openness to experience* cenderung memiliki wawasan dan menyukai hal-hal baru dengan demikian kepribadian tersebut dapat meningkatkan komunikasi diantara *brand* dan konsumen guna menambah *brand loyalty*.

Beberapa peneliti telah melangsungkan riset yang berkaitan dengan korelasi diantara *openness to experience* dengan *brand loyalty*. Riset yang dilaksanakan ini mendukung hasil temuan Lin (2010), yang *loyalty* pada industri mainan dan video

game. Indikator *customer personality traits* dalam penelitian ini antara lain *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, beserta *neuroticism*. Peneliti mempergunakan sampel sejumlah 400 responden dengan kriteria orang dewasa berusia 21- 60 tahun yang membeli dan melihat-lihat mainan di Taipei City Mall. Penelitiannya menunjukkan hasil *agreeableness* dan *openness to experience* memberikan pengaruh terhadap brand loyalty. Sifat kepribadian konsumen yang berbeda dapat menarik lebih banyak *brand loyalty*

Penelitian Matzler et al. (2006), yang membahas mengenai hubungan antara dua *personality traits* (*extraversion* serta *openness to experience*), *hedonic value*, *brand effect* dan *loyalty*. Peneliti pada riset ini mempergunakan sampel sejumlah 303 responden pada *shopping street* di kota Australia. Penelitian ini mempergunakan produk dengan nilai hedonis guna mengkaji hubungan antara *personality traits* serta *brand loyalty*, perolehan riset yang dilaksanakan ini menunjukkan bahwa faktor *openness to experience* serta *extraversion* memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai hedonis.

Penelitian lainnya yang telah dilaksanakan Ruhaniah (2017), membahas mengenai perbandingan tingkat *brand loyalty* terhadap *big five factor personality* pada pengguna smartphone. Penelitian ini mengukur taraf loyalitas merek dengan sejumlah indikator yang ada dalam tingkatan piramida loyalitas yakni tingkat *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, beserta *committed buyer*. Perolehan dari riset tersebut menyatakan *openness to experience* memberikan pengaruh pada *ness to experience* serta mempunyai kecenderungan posisinya dalam tingkat loyalitas *like the brand*, di samping itu bagi individu yang kepribadiannya *extraversion* cenderung menduduki posisi diantara dua taraf

loyalitas merek yakni *habitual buyer* serta *satisfied buyer*. Personal yang kepribadiannya *agreeableness* mempunyai kecenderungan ada di posisi tingkatan loyal *committed buyer*. Kemudian untuk individu yang kepribadiannya *conscientiousness* mempunyai kecenderungan berada dalam posisi diantara tingkatan *satisfied buyer* serta *committed buyer*, serta bagi personal yang kepribadiannya *Neuroticism* lebih condong menduduki tingkat loyalitas *habitual buyer*.

Bersumber dari studi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa konsumen yang kepribadiannya *openness to experience* mempunyai kecenderungan sifat penasaran yang tinggi, minat yang beragam, kreatif, orisinil, serta imajinatif. Seseorang yang dalam kategori tersebut mempunyai keaktifan guna menemukan serta mengapresiasi beragam pengalaman yang baru bagi dirinya sehingga kepribadian tersebut dapat meningkatkan *brand loyalty*. Sehingga dinyatakan jika makin kuatnya *openness to experience* memberikan pengaruh *brand loyalty* yang makin meningkat pula. Berdasar paparan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis pada riset ini yakni:

H3: *Openness to experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.5.4 Hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Pada saat pelaku pemasaran memasarkan produk serta jasa secara konsisten mempunyai kepuasan yang kuat, memberikan pengalaman emosional tinggi, serta nilai pengalaman yang tinggi dengan sendirinya pelanggan akan memberi loyalitas tinggi serta abadi ataupun jangka waktu yang lama (Mascarenhas et al., 2006)

Beberapa peneliti telah melangsungkan riset yang berkaitan korelasi antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Penelitian ini mendukung hasil temuan Kusuma (2014), yang membahas mengenai hubungan diantara *brand experience* dengan *brand loyalty* pada industri automotif. Riset ini dilaksanakan dengan mempergunakan teknik wawancara serta pengamatan. Perolehan dari riset ini menunjukan fakta yakni *brand experience* memberikan pengaruh signifikan pada *brand loyalty*, yang artinya makin baiknya *brand experience* yang perusahaan bentuk, menjadikan makin baiknya pula *brand loyalty* dalam pandangan konsumen. Begitupun kebalikannya, jika *brand experience* yang perusahaan bentuk buruk, akan menjadikan *brand loyalty* dalam pandangan pelanggan menjadi buruk pula.

Penelitian lainnya yang telah dilaksanakan Ratnawati et al. (2018), yang membahas mengenai hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada industri kosmetik. Perolehan risetnya menunjukan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh positif pada *brand loyalty*, Penelitian ini menjelaskan konsumen akan loyal ketika telah banyak serta sering memakai produk tersebut serta mendapat pengalaman positif yang menjadikan pelanggan mampu merasakan kelebihan apa saja yang produk tersebut miliki. Terlebih lagi apabila antara produk serta pelanggannya telah tercipta kecocokan ketika memakai yang sudah pasti akan memberikan pengaruh pada suasana hati, perasaan serta emosi yang pelanggan miliki agar lebih loyal dalam mengkonsumsi produknya.

Namun perolehan riset ini tidak sejalan dengan temuan riset dari Samuel bersama dengan Putra (2018), yang membahas mengenai *brand experience* dengan *brand loyalty* pada pengguna smartphone. Riset ini mempergunakan sampel sejumlah 100 responden yakni para pengguna Apple iPhone di Surabaya. Temuan

riset tersebut memperlihatkan fakta yakni pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak memberikan pengaruh yang nyata/signifikan.

Didasarkan dari studi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman positif ataupun merasa cocok sesudah memakai produk ataupun jasa tersebut pasti dapat memberikan pengaruh pada keadaan hati, perasaan serta emosional pelanggan yang dengan sendirinya menghasilkan loyalitas konsumen tinggi. Dapat dikatakan bahwa semakin kuat *brand experience* maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. Berdasar paparan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis pada riset ini yakni:

H4: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.5.5 Hubungan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Manajemen perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk meningkatkan *brand loyalty* dengan cara menambah rasa puas pada tiap pelanggan serta menjaga tingkat kepuasan tersebut pada waktu yang lama. Kondisi tersebut mampu dilaksanakan dengan cara menambah nilai yang memberikan kepuasan tersebut atas apa yang telah konsumen bayarkan ataupun memberi lebih dari yang di ekspektasikan, yang nantinya mampu menahan konsumen untuk tetap melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produknya serta penambahan porsi belanja. Semakin pelanggan puas akan memunculkan loyalitas tinggi dari konsumen atas produk yang di keluarkan oleh perusahaan.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*. Penelitian ini mendukung hasil temuan Sari & Sudarti (2016), yang membahas mengenai *customer satisfaction* dengan

brand loyalty pada merek handphone. Riset tersebut mempergunakan sejumlah 100 responden sebagai sampel yang terdiri dari mahasiswa. Dari temuan risetnya diperoleh fakta yakni *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *brand loyalty*, dapat diartikan jika makin tingginya taraf rasa puas mahasiswa atas merek handphone, maka produknya bisa dikatakan terjamin berkualitas sehingga memberikan pengaruh pada bertambahnya loyalitas mahasiswa pada merek produknya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Prameswari & Santosa, 2021), membahas mengenai hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada pengguna smartphone. Peneliti dalam riset ini mengumpulkan data dengan memakai metode kuesioner. Jumlah sampel risetnya sebanyak 152 responden dengan kriteria pernah menggunakan produk Iphone. Hasil penelitiannya memperlihatkan ditemukan korelasi yang positif serta signifikan diantara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Apabila pelanggan merasakan puas pada sebuah produk ataupun pelayanan yang perusahaan sediakan maka akan muncul peluang bagi konsumen untuk loyal pada produknya, memilih perusahaan tersebut menjadi pilihan nomor satunya, membeli dengan berulang di waktu mendatang, serta memberikan rekomendasi pada orang lainnya guna memakai produk/merek tersebut.

Riset yang telah dilaksanakan (Wahyuni, 2021), membahas mengenai hubungan *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Teknik dalam mengumpulkan datanya memakai kuesioner yang penyebarannya secara online pada 200 responden dengan syarat sudah tiga kali membeli produk Starbucks. Temuan dari riset tersebut ialah variabel *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif serta signifikan

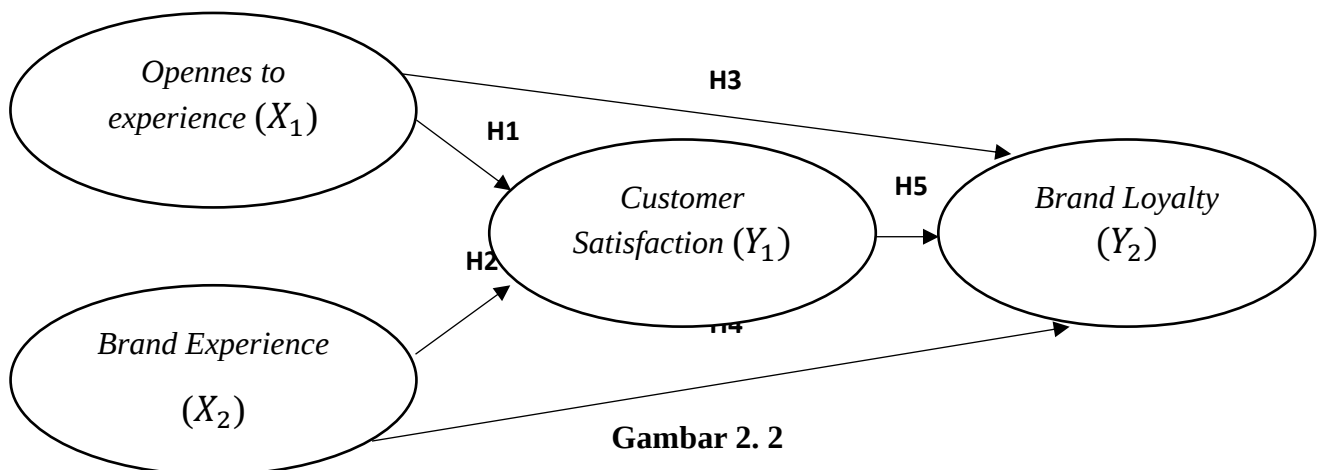
pada *brand loyalty*. Dengan artian, adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat memberi dampak baik untuk loyalitasnya pada merek Starbucks. Riset ini membuktikan fakta jika perusahaan wajib menjaga kualitas produknya beserta pelayanannya supaya pelanggan tetap merasakan kepuasan yang sama.

Berdasarkan studi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran khusus untuk menimbulkan *customer satisfaction*, ketika pelanggan merasakan kepuasan ketika menikmati produk ataupun layanannya maka mereka akan membeli kembali hingga merekomendasikan pada orang lain terhadap suatu merek. Berdasar paparan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis pada riset ini yakni:

H5: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.6 Model penelitian

Dari serangkaian teori yang sebelumnya telah dijabarkan maka peneliti akan melaksanakan analisis lebih lanjut antara masing-masing variabel. Variabel bebas pada riset ini ialah *openness to experience* serta *brand experience*, variabel terikat yang dikaji ialah *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasar dari hal tersebut selanjutnya peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dituangkan dalam bentuk gambar berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Riset yang peneliti laksanakan ialah penelitian berjenis *explanatory research* ataupun penelitian penjelasan dengan menggunakan metode kuantitatif survei. Penelitian survei ialah studi pengambilan sampel dari populasi serta memakai angket yang dijadikan instrumen mengumpulkan datanya. Metode penelitian kuantitatif merupakan riset yang pelaksanaannya sistematis, terstruktur, disusun runtut dari awal sampai akhir tahapan riset (Sugiyono, 2016), Metode kuantitatif ialah sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme*, difungsikan dalam mempelajari suatu populasi maupun sampel yang telah ditentukan. Metode yang peneliti gunakan pada riset ini yaitu pembagian kuesioner kepada sampel penelitian. Pada pelaksanaan penelitian kuantitatif pertama-tama peneliti menentukan konsep variabel terkait yang berkaitan serta asalnya berdasar teori yang telah ada dipilih oleh peneliti. Selanjutnya mencari variabel dan menentukan indikator, kemudian melakukan survei kuesioner, memilih jawaban dan skor-skornya.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dimaknai sebagai bidang umum yang tersusun atas objek/topik dengan kualitas serta berkarakteristik khusus, yang telah peneliti tentukan guna dikaji serta diambil simpulannya (Sugiyono, 2016). Riset ini berpopulasi seluruh objek penelitian. Bersumber dari paparan definisi tersebut, dinyatakan bahwa populasi

dari riset yang dilaksanakan ini ialah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Komponen ataupun bagian dari total keseluruhan serta karakteristik yang populasi miliki ialah definisi dari sampel (Ghozali, 2013). Pengambilan sampel dari populasi haruslah representatif (mewakili). Penentuan Jumlah sampel menurut (F. Hair Jr et al., 2014) sebaiknya harus 100-200. Sebagian aturan umum, jumlah sampel minimum 5-10 kali total butir soal yang akan di analisis. Pada riset yang dilaksanakan ini terdapat 21 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan $20 \times 5 = 100$ sampel. Namun dalam studi ini peneliti akan membagikan sebanyak 120 kuesioner untuk meminimalisir adanya kesalahan data.

3.3 Teknik pengambilan sampel

Guna mengambil sampel risetnya mempergunakan metode yang peneliti gunakan pada riset ini yakni *non probability sampling* memakai teknik *purposive sampling*. Pemakaian *non probability sampling* berteknik *purposive sampling* tersebut dengan alasan tiap bagian pada populasi tidak diketahui peluang yang dimilikinya untuk ditetapkan sebagai sampel dengan kriteria tersendiri (Ghozali, 2013). Pada riset ini peneliti menetapkan kriteria yaitu nasabah yang pernah memiliki rekening tabungan/deposito minimal 3 tahun di BRI Syariah/BNI Syariah/Bank Mandiri Syariah dan saat ini telah melakukan pemindahan rekening ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan ingin mengetahui seberapa setia dan puas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

3.4 Sumber dan jenis data

1. Data Primer

Data asli yang peneliti kumpulkan langsung guna memberi jawaban atas persoalan pada riset yang khusus, merupakan definisi dari data primer (Sunyoto, 2013). Dalam riset yang dilaksanakan peneliti data primernya didapatkan dari angket yang disebar. Metode kuesioner tersebut peneliti buat dengan membentuk sejumlah pertanyaan yang diajukan pada responden, yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian antara lain : *openness to experience*, *brand experience*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

2. Data Sekunder

Data yang peneliti dapatkan dari sumber pertama ataupun data yang sebelumnya telah diumumkan pihak lainnya merupakan arti dari data sekunder (Lungan, 2006). Peneliti mendapatkan data sekunder pada riset ini bersumber dari jurnal, buku-buku serta skripsi yang masih terkait dengan tema kajian riset ini.

3.5 Metode pengumpulan data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah soal/pertanyaan yang peneliti susun guna mengetahui pandangan ataupun persepsi responden riset perihal variabel yang dikaji (Juliandi A et al., 2014). Angket yang digunakan pengukurannya memakai skala *Likert*. Skala *Likert* dipergunakan dalam pengukuran sikap, pendapat, pandangan seseorang/ sekelompok terkait peristiwa sosial. Tanggapan untuk tiap butir soalnya mempunyai gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Secara umum range jawaban skala *Likert* adalah 1-5 yang hanya boleh dipilih salah satu oleh responden yang mengisi kuesioner tersebut (Juliandi A et al., 2014). Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan kepada

responden diolah menggunakan skala *likert*, yakni skala yang isinya lima tingkatan preferensi jawaban menjadi alternatif seperti di bawah ini:

Tabel 3. 1
Kriteria Penelitian

Skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2016)

2. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah suatu metode mengumpulkan data yang didapat dari buku, jurnal, artikel, majalah, serta literasi lainnya yang sesuai dengan persoalan yang tengah diteliti pada riset. Pada pelaksanaan riset ini, studi pustaka yang digunakan adalah pemakaian data untuk teori dasar yang didapat dan selanjutnya dikaji pada *openness to experience*, *brand experience*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

3.6 Variabel dan indikator

Variabel merupakan sifat-sifat yang dikaji, suatu simbol maupun lambang yang didalamnya memiliki bilangan ataupun nilai, mampu dilihat perbedaan, beravariasi untuk nilai ataupun perbedaan nilainya (Juliandi A et al., 2014). Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variable yang diteliti antara lain *openness to experience*, *brand experience*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Masing masing variabel memiliki indikator yang memudahkan pengukuran. Berikut adalah tabel definisi operasional variabel beserta indikatornya:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	<i>Openness to experience</i> (X_1)	<i>Openness to experience</i> dimaknai dengan keterbukaan individu terhadap pengalaman beracuan pada seseorang yang memiliki kecenderungan <i>imagination, emotionality, intellect, ideas, value</i>. (Barrick & Mount, 1991; Robbins & Judge, 2013)	1. <i>Imagination</i> 2. <i>Emotionality</i> 3. <i>Intellect</i> 4. <i>Ideas</i> 5. <i>value</i> (Costa & McCrae, 2003; Goldberg, 1999)
2	<i>Brand experience</i> (X_2)	<i>Brand experience</i> adalah kesan seseorang (sensasi, perasaan, pikiran, perilaku) atas suatu merek ketika melakukan interaksi ataupun sesudah bertransaksi dengan mereknya. (Brakus et al., 2009; Landa, 2006)	1. <i>Affective experience</i> 2. <i>Sensory experience</i> 3. <i>Behavioral experience</i> 4. <i>Intellectual experience</i> 5. <i>Cognitive experience</i> (Brakus et al., 2009; Chu & Kim, 2011)
3	<i>Customer satisfaction</i> (Y_1)	<i>Customer satisfaction</i> adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya Mowen & Minor (2002)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Perasaan puas 3. Merekomendasikan ke pihak lain 4. Terpenuhinya harapan 5. Kurang memperhatikan merek lain (Swasta et al. 2008; Kotler, 2005)

4	<i>Brand loyalty</i> (Y ₂)	<i>Brand loyalty</i> ialah alternatif pilihan yang konsumen lakukan ketika melakukan pembelian merek tertentu dibanding dengan membeli merek lainnya dalam pembelian yang konsisten pada merek tersebut untuk jangka panjang. (Giddens, 2002; Sutisna, 2001)	1. Perilaku pembelian kembali 2. Preferensi merek 3. Tahan terhadap bujukan 4. Merekomendasikan produk 5. Setia. (Dharmmesta, 1999; Ganesh et al., 2000; Kuenzel & Halliday, 2010)
---	--	--	---

Sumber: Hasil pengembangan penelitian 2021

3.7 Teknik analisis data

Metode analisis data ini menguraikan metode-metode analisa yang akan peneliti gunakan dalam pengujian hipotesis agar dapat memberi dukungan pada riset tersebut. Penganalisan yang peneliti gunakan pada riset ini menggunakan analisa data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah penganalisan data yang digunakan berdasarkan pada data yang berwujud angka-angka dan pengukuran variabel - variabelnya dilengkapi dengan penjabaran yang didapat dari hasil perhitungan. Penelitian ini memanfaatkan program aplikasi SPSS. Tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan guna melakukan analisis data disertai pengujian hipotesis seperti berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

Pada riset ini instrumen untuk mengumpulkan datanya berupa angket yang disebar dengan bentuk beberapa pertanyaan terstruktur yang wajib responden jawab. Di dalam kuesioner turut pula ditanyakan pertanyaan seputar identitas diri responden yakni: nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta pekerjaannya. Di

samping itu pula terdapat butir soal khusus berkorelasi dengan topik riset. Pada riset ini instrumennya diuji dengan pengujian validitas serta reliabilitas.

3.7.1.1 Uji validitas

Bersumber dari (Sugiyono, 2016) validitas dimaknai dengan kemampuan instrumen dalam mengukur hal yang harus diukurnya. Valid menggambarkan derajat ketepatan antar data sebenarnya yang berlangsung pada objek dengan data yang peneliti kumpulkan.

Bersumber dari pernyataan (Ghozali, 2013) langkah yang dipergunakan dalam pengukuran validitas dapat dengan mengkorelasikan skor butir soal dengan total keseluruhan skor variabel. Pengujian signifikansi dilaksanakan dengan mencermati skor r hitung pada r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, pada bahasan ini n menunjukkan total keseluruhan sampel. Apabila didapatkan perhitungan r hitung $>$ r tabel, sehingga ditarik hasil bahwa soal diterima kevalidannya. r tabel diperoleh dari taraf signifikansi (α) senilai 5% (0,05) derajat bebasnya ataupun degree of freedom (df) memakai rumus di bawah ini:

$$df = n-2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

2: *Two tail tes*

3.7.1.2 Uji reliabilitas

Ukuran yang memperlihatkan seberapa jauh instrumen beserta hasil pengukurannya mampu dipercaya, ataupun tetap ataukah tidaknya hasil pengukuran suatu instrumen

merupakan definisi dari reliabilitas. Reliabilitas ialah kondisi ketika instrumen dipergunakan berulang kali dalam pengukuran obyek yang sama dan tetap memberikan hasil yang serupa (Sugiyono, 2016). Alat yang dipergunakan dalam pengukuran angket yang merupakan indikator perubah ataupun konstruk merupakan makna dari reliabilitas. Sebuah angket yang dinyatakan reliabel ataupun diakui kehandalannya ketika tanggapan seseorang atas pertanyaan sifatnya konsisten ataupun stabil dari masa ke masa. Reliabilitas sebuah tes mengacu pada derajat stabilitas, konsistensinya, daya prediksi, serta keakuratan. Pengukuran dengan reliabilitas yang tinggi ialah pengukuran yang mampu memperoleh hasil reliabel. Variabel ditetapkan reliabel ketika skor *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2013).

3.7.2 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui perkiraan penyimpangan data, alasannya ialah penerapan regresi tidak dapat diaplikasikan untuk seluruh data. Peneliti melaksanakan pengujian mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji normalitas

Suatu model regresi yang dinilai baik distribusinya bersifat normal ataupun hampir normal. Pada riset ini pengujian normalitas yang dilaksanakan ialah uji normalitas data, tujuannya ialah guna melihat bernakah dalam data, variabel terikat serta variabel bebas keduanya terdapat hubungan yang berdistribusi normal ataukah tidak. Analisis statistic yang dipergunakan untuk melakukan pendeteksian normalitas pada riset ini dilaksanakan dengan pengujian statistik. Uji statistik sederhana pelaksanaannya didasarkan pada skor *Kolmogorof Smirnof*. Jika skor

signifikansinya kurang dari 0,05 dinyatakan H_a diterima, sehingga data residu distribusinya tidak normal, begitupun kebalikannya. Jika skor significansinya melebihi 0,05 dinyatakan H_a ditolak, yang menjadikan data residualnya mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013).

3.7.2.2 Uji multikolineritas

Uji multikolinearitas ialah pengujian guna melihat apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebasnya (independen). Jika berlangsung korelasi, kondisi tersebut disebut dengan adanya problem multikolinearitas, model regresi yang dinilai baik seharusnya tidak ditemukan masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013). Dalam pendeteksian terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi mempergunakan cara melihat Multikolinearitas dengan dua cara (1) nilai *tolerance* beserta lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya memperlihatkan variabel bebas yang mana yang dideskripsikan oleh variabel bebas yang lain. *Tolerance* digunakan dalam pengukuran reliabilitas variabel bebas yang terpilih serta tidak mampu dideskripsikan variabel bebas yang lain. Sehingga, skor *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umumnya dipergunakan dalam menggambarkan multikolinearitas ialah nilai *tolerance* $< 0,10$ ataupun sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2013).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas dan tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada riset yang dilaksanakan ini cara yang digunakan dalam mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan uji spearman. Pada uji spearman dibutuhkan dalam pengukuran erat tidaknya

hubungan antar kedua variabel. Kedua variabel itu tidak harus mengikuti distribusi normal dan kondisi variabel tidak diketahui sama. Acuan penetapan keputusan pengujian heteroskedastisitas dituliskan di bawah ini (Ghozali, 2013).

- a) Apabila hasil signifikasinya $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas,
- b) Apabila hasil signifikasinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana, tersusun atas satu atau lebih variabel independen (bebas). Regresi linier berganda bertujuan untuk menciptakan korelasi diantara variabel dependen dengan independen. Dalam penelitian ini variabel yang dipergunakan ialah *Openness to experience*, *brand experience*, *customer satisfaction* serta *brand loyalty*. Berikut ialah persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} YI &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ Y2 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 Y_1 + e \end{aligned}$$

Keterangan :

X_1 : *Openness to experience*

X_2 : *Brand Experience*

Y_1 : *Customer Satisfaction*

Y_2 : *Brand Loyalty*

β : Besarnya koefisien masing-masing variabel

e : Residual / Error

3.7.3.1 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yang intinya guna melakukan pengukuran sejauh mana kemampuan model untuk mendeskripsikan varians variabel dependennya. Skor koefisien determinasi ialah mulai dari nol hingga satu. Skor R^2 yang kecil artinya dalam mendeskripsikan variasi variabel kemampuannya sangatlah terbatas. Tiap penambahan satu variabel independen, mengakibatkan R^2 sudah pasti bertambah tidak tergantung apakah variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen, sehingga disarankan mempergunakan skor adjusted R^2 ketika melakukan evaluasi model regresi. Skor adjusted R^2 dapat naik ataupun turun jika satu variabel ditambah pada model.

3.7.3.2 Uji F (Pengujian secara simultan)

Pelaksanaan uji ini ditujukan guna melihat apakah seluruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) mampu memberikan pengaruh pada variabel dependen, sehingga jika ditemukan adanya pengaruh yang simultan diantara variabel bebas pada variabel terikat maka model regresinya ditetapkan fit ataupun layak dijadikan model riset. Langkah pelaksanaannya ialah dengan melakukan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel berdasar ketentuan di bawah ini:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun $\text{sig } F < 0,05$ dinyatakan H_a diterima serta H_0 ditolak berarti ada variabel independen dengan bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ataupun $\text{sig } F > 0,05$ sehingga dinyatakan H_0 diterima serta H_a ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen

3.7.3.3 Uji t (Pengujian Hipotesis)

Uji statistik t dasar pelaksanaanya digunakan untuk memperlihatkan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual untuk mendeskripsikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$.

Perolehan koefisien regresi ditarik simpulan seperti di bawah ini :

- a) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak Hal ini bermakna bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dinyatakan H_0 diterima Hal ini artinya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.7.4 Uji sobel test

Analisis sobel difungsikan guna mengetahui pengaruh variabel mediator yakni *customer satisfaction*. Dalam menguji hipotesis mediasi dilaksanakan dengan memakai prosedur hasil pengembangan Sobel (1982) yang termuat pada (Ghozali, 2011) yang dikenal dengan sebutan Uji Sobel (Sobel Test). Sobel test dilangsungkan dengan melakukan pengujian pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap dependen (Y_2) melalui variabel intervening (Y_1). Pengaruh tidak langsung (X) ke (Y_2) melalui (Y_1) perhitungannya dengan melakukan perkalian ($a.b$). Diketahui bahwa a = Jalur $X \rightarrow Y_1$ sedangkan b = jalur $X \rightarrow Y_2$ Maka dirumuskan :

$$ab = c - c_1$$

c ialah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa memberi kontrol Y_1 , sedangkan C_1 merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y_2 sesudah memberi kontrol Y_1 . Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besaran standard error berpengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Penghitungan S_{ab} menggunakan rumus berikut (Sobel, 1982):

$$S_{ab} \sqrt{b^2 + s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi Y_1

b = Koefisien korelasi Y_2

ab = Hasil perkalian koefisien korelasi X Y_1 dengan koefisien korelasi $Y_1 Y_2$

sa = Standar error koefisien a

sb = Standar error koefisien b

sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Guna melakukan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung maka penghitungan skor t dari koefisien ab memakai rumus di bawah ini:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Acuan mengambil keputusan uji sobel ialah dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka akan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV merupakan pemaparan hasil analisis penelitian “Peran *customer satisfaction* dalam memediasi *openness to experience* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*”. Metode pengumpulan data dalam riset ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden penelitian yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Peneliti telah menyebarkan sebanyak 120 kuesioner.

4.1 Karakteristik Responden

Riset ini mempergunakan populasi yakni masyarakat yang juga selaku nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Pembagian angketnya dilaksanakan secara langsung serta tidak langsung yaitu dengan menggunakan media form online (*Google Form*) yang disebarkan melalui sosial media dan sebagian membagikan angketnya secara langsung pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

Karakteristik responden didapatkan berdasarkan jawaban kuesioner yang telah peneliti bagikan pada responden yang menjadi objek penelitian dan membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Identitas responden dalam riset dapat diketahui dalam sejumlah aspek yakni: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta pekerjaan saat ini.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tinjauan dari karakteristik responden didasarkan jenis kelaminnya dari 120 responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki- laki	63	52,5%
2	Perempuan	57	47,5%
	Total	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel 4.1 total responden yang didapatkan sejumlah 120 responden yang terbagi atas 63 responden laki laki (52,5%) serta perempuan 57 responden (47,5%). Jumlah responden laki-laki lebih mendominasi dibanding perempuan pada riset ini. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa laki-laki lebih banyak menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang dibanding dengan perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tinjauan dari karakteristik responden didasarkan usianya dari 120 responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17-20 tahun	4	3.3%
2	21-25 tahun	45	37,5%
3	26-30 tahun	31	25,8%
4	>31 tahun	40	33,3%
	Total	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel 4.2 total responden yang didapatkan sejumlah 120 responden yang terdiri dari kategori usia 21-25 tahun dengan jumlah 45 responden (37,5%), kemudian kategori usia lebih dari 31 tahun sejumlah 40 responden (33,3%), kategori usia 26-31 tahun sejumlah 31 responden (25,8%) dan kategori usia 17-20 tahun sejumlah 4 responden (3,3%). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa responden kategori usia sekitar 21-25 tahun lebih banyak menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Tinjauan dari karakteristik responden didasarkan pendidikan terakhir dari 120 responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Pendidikan terakhir responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMA	23	19,2%
2	D3	22	18,3%
3	S1	71	59,2%
4	Lainnya	4	3,3%
	Total	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berumber dari tabel 4.3 total informan didapatkan sejumlah 120 responden yang mayoritas responden taraf pendidikan terakhirnya ialah S1 sejumlah 71 orang (59,2%), kemudian pendidikan terakhir SMA sejumlah 23 responden (19,2%), kategori pendidikan terakhir D3 sejumlah 22 responden (18,3%), dan kategori pendidikan terakhir lainnya sejumlah 4 responden (3,3%). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa responden kategori pendidikan terakhir S1 lebih banyak menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tinjauan dari karakteristik responden didasarkan pekerjaannya dari 120 responden pada penelitian ini dijelaskan tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	20	16,7%
2	Karyawan	48	40,0%
3	Wirausaha	36	30,0%
4	Lainnya	16	13,3%
	Total	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel 4.4 total responden yang didapatkan sejumlah 120 responden yang terdiri sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan sejumlah 48 responden (40%), kemudian sebagai wirausaha sejumlah 36 responden (30%), kategori pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 20 responden (16,7%) dan kategori pekerjaan lainnya sejumlah 16 responden (13,3%). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan lebih banyak menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tujuannya ialah menjabarkan persepsi responden mengenai tiap-tiap variabel penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang peneliti gunakan ialah *openness to experience*, *brand experience*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Masing-masing variabel dilakukan pengukuran memakai skala Likert untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, maka yang dimulai dari

kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan rumus di bawah ini :

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Maka diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval memperoleh hasil tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5
Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Berdasar uraian data dalam tabel didapatkan bahwa respon untuk tiap indikator dari variabel dijabarkan berikut ini:

4.2.1 Variabel *Openness to experience*

Respon untuk tiap butir soal pada variabel *openness to experience* adalah tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap *Openness to experience*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Nilai
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	1	1	3	6	16	48	55	220	45	225	4,17	Tinggi
X1.2	2	2	8	16	32	96	44	176	34	170	3,83	Tinggi
X1.3	2	2	2	4	22	66	55	220	39	195	4,06	Tinggi
X1.4	1	1	11	22	37	111	41	164	30	150	3,73	Tinggi
X1.5	1	1	5	10	21	63	51	204	42	210	4,07	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,97	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel 4.6 didapatkan rata-rata skor jawaban responden pada variabel *openness to experience* menunjukkan nilai sebesar 3,97 atau dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Temuan tersebut menunjukkan jika nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang cenderung memiliki kepribadian yang terbuka terhadap hal-hal baru, dapat menyadari dan menyelami emosi perasaannya, memiliki keingintahuan akan pengetahuan, dapat menerima ide-ide baru dan memiliki nilai-nilai terhadap syariat Islam.

Hasil penelitian menunjukkan skor rerata yang tertinggi senilai 4,17 pada indikator “*imagination*” dengan pernyataan “Saya seorang yang menyukai hal-hal baru serta berkeinginan mencoba hal baru”. Paparan itu membuktikan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang menyukai serta memiliki keinginan mencoba hal-hal yang baru sehingga apabila Bank Syariah Indonesia mengeluarkan penawaran terbaru mereka tertarik untuk mencobanya. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,73 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “*value*” dalam pernyataan

“Saya mempercayai bahwa praktik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan Syariat Islam”. Hal tersebut membuktikan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang mempercayai bahwa Bank Syariah Indonesia telah mencukupi ketentuan perbankan dalam Syariat Islam.

4.2.2 Variabel *Brand Experience*

Jawaban dari responden untuk tiap butir soal pada variabel *brand experience* tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap *Brand Experience*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Nilai
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	4	4	4	8	22	66	57	228	33	165	3,93	Tinggi
X2.2	2	2	15	30	39	117	44	176	20	100	3,54	Tinggi
X2.3	3	3	8	16	37	111	50	200	22	110	3,67	Tinggi
X2.4	6	6	7	14	24	72	55	220	28	140	3,77	Tinggi
X2.5	0	0	0	0	17	51	58	232	45	225	4,23	Sangat tinggi
Nilai Rata-rata											3,82	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Didasarkan dari tabel 4.7 didapatkan jika rata-rata skor jawaban responden pada variabel *brand experience* menunjukkan nilai sebesar 3,82 atau dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Temuan tersebut menunjukan Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sudah memberikan rasa aman dalam menabung dan bertransaksi, banking hall yang nyaman, memberikan pengalaman tentang perbankan syariah, memiliki fasilitas mobile banking yang memudahkan transaksi dan memiliki pelayanan yang cepat tanggap.

Hasil penelitian menunjukkan skor rerata yang tertinggi ialah senilai 4,23 pada indikator “*cognitive experience*” dengan pernyataan “Saya merasa BSI dapat cepat tanggap dan senang hati dalam mengatasi masalah”. Hal tersebut membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang melayani nasabahnya dengan cepat tanggap dalam mengatasi masalah sehingga nasabah merasa senang. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,54 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “*sensory experience*” dalam pernyataan “Banking hall BSI memiliki tata letak ruangan yang teratur, bersih dan sejuk”. Hal tersebut membuktikan bahwa Banking hall Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memiliki tata letak ruangan yang teratur, bersih dan sejuk.

4.2.3 Variabel *Customer Satisfaction*

Jawaban dari responden untuk tiap butir soal pada variabel *Customer Satisfaction* tercantum pada tabel berikut :

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden terhadap *Customer satisfaction*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Nilai
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	1	1	10	20	28	84	55	220	26	130	3,79	Tinggi
Y1.2	1	1	6	12	16	48	59	236	38	190	4,06	Tinggi
Y1.3	0	0	6	12	40	120	51	204	23	115	3,76	Tinggi
Y1.4	1	1	5	10	19	57	58	232	37	185	4,04	Tinggi
Y1.5	0	0	7	14	33	99	50	200	30	150	3,86	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,90	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel 4.8 didapatkan fakta yakni rata-rata skor jawaban responden pada variabel *customer satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 3,90 atau dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Temuan tersebut menunjukkan bila nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang ada niatan untuk menggunakan produk dan layanan yang terbaru, merasa puas dan sesuai harapan dengan pelayanannya, mendapatkan pengetahuan akan perbankan syariah, mendapatkan solusi atas masalah keuangan, dan merasa Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan skor rerata yang tertinggi ialah senilai 4,06 pada indikator “perasaan puas” dengan pernyataan “Saya merasa layanan BSI memuaskan dan sesuai harapan”. Hal tersebut membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sesuai dengan harapan nasabahnya. Sedangkan skor rerata terendah dari skor jawaban responden senilai 3,76 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “merekomendasikan” dalam pernyataan “Saya akan mengatakan hal yang baik tentang BSI kepada orang lain”. Hal tersebut membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang dapat memberikan pengalaman yang positif sehingga nasabah merekomendasikan kepada orang lain.

4.2.4 Variabel *Brand Loyalty*

Jawaban dari responden untuk tiap butir soal pada variabel *brand loyalty* tercantum dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden terhadap *Brand loyalty*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Nilai
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	8	8	18	36	50	150	27	108	17	85	3,23	Cukup
Y2.2	3	3	12	24	27	81	60	240	18	90	3,65	Tinggi
Y2.3	0	0	9	18	46	138	47	188	18	90	3,62	Tinggi
Y2.4	1	1	20	40	46	138	36	144	17	85	3,40	Cukup
Y2.5	1	1	7	14	30	90	55	220	27	135	3,83	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,54	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel 4.9 dapat diketahui rerata skor jawaban responden pada variabel *brand loyalty* menunjukkan nilai sebesar 3,54 atau dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Temuan tersebut menunjukan jika nasabah Bank Syariah Indonesia bersedia menggunakan produk lainnya, memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk, tidak mudah untuk menggunakan layanan perbankan lain, akan merekomendasikan kepada orang lain dan tetap menggunakan Bank Syariah Indonesia meskipun ada merek yang setara.

Perolehan dari riset memperlihatkan skor rerata paling tinggi sebesar 3,83 pada indikator “preferensi merek” dengan pernyataan “Saya tetap menggunakan BSI meskipun ada yang setara dengan merek BSI”. Hal tersebut membuktikan bahwa para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang akan tetap menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia meskipun ada merek yang setara dengan Bank Syariah Indonesia. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,23 namun masih masuk ke kategori cukup, menempati pada indikator “perilaku pembelian kembali” dalam pernyataan “Saya

bersedia menggunakan produk BSI lainnya”. Hal tersebut membuktikan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang bersedia menggunakan produk lainnya yang dikeluarkan Bank Syariah Indonesia.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tepat atukah tidaknya sebuah instrumen dalam melakukan pengukuran atas hal yang harus diukurnya. Uji validitas dilaksanakan guna mengetahui valid atukah tidak intrumen (kuesioner) yang peneliti sebarakan. Kuesioner dinyatakan kevalidannya jika dapat mengungkap nilai dari variabel yang sedang dikaji. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel pada riset ini dicantumkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Openness to experience</i>	X1 1	0,589	0,1793	Valid
	X1 2	0.698	0,1793	Valid
	X1 3	0,579	0,1793	Valid
	X1 4	0,676	0,1793	Valid
	X1 5	0,686	0,1793	Valid
<i>Brand Experience</i>	X2 1	0,811	0,1793	Valid
	X2 2	0,759	0,1793	Valid
	X2 3	0,759	0,1793	Valid
	X2 4	0,832	0,1793	Valid
	X2 5	0,623	0,1793	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1 1	0,773	0,1793	Valid
	Y1 2	0,750	0,1793	Valid
	Y1 3	0,833	0,1793	Valid
	Y1 4	0,779	0,1793	Valid
	Y1 5	0,797	0,1793	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Y2 1	0,768	0,1793	Valid
	Y2 2	0,502	0,1793	Valid
	Y2 3	0,708	0,1793	Valid
	Y2 4	0,664	0,1793	Valid
	Y2 5	0,476	0,1793	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini ialah *openness to experience*, *brand experience*, *customer satisfaction* beserta *brand loyalty* telah ditetapkan valid dikarenakan perolehan uji validitas menunjukkan nilai dari r hitung $> r$ tabel.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang apabila dipergunakan berulang kali dalam pengukuran obyek yang sama akan memperoleh data yang sama. Pengujian reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi instrumennya, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak apabila pengukuran diulangi kembali. Karena hal tersebut, menguji reliabilitas dalam instrumen riset ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel ditetapkan reliabel ataupun konsisten apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ begitu pula sebaliknya. Hasil uji realibilitas untuk masing-masing variabel pada riset ini tercantum pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Openness to experience</i>	0,653	0,6	Reliabel
<i>Brand experience</i>	0,816	0,6	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,845	0,6	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0,612	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang peneliti gunakan pada riset ini ialah *openness to experience*, *brand experience*,

customer satisfaction beserta *brand loyalty* ditetapkan reliabel atau konsisten dibuktikan dengan perolehan uji reliabilitas telah menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4.4 Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan pelaksanaan pengujian normalitas ialah guna menguji apakah dalam model regresi, diantara variabel bebas serta terikatnya terjadi hubungan berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model data yang memiliki distribusi normal ataupun hampir/mendekati normal. Pada riset ini untuk hasil dari pengujian normalitasnya tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

	PERSAMAAN I	PERSAMAAN II
SIGNIFIKANSI	0,157	0,562

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang peneliti gunakan yaitu *openness to experience*, *brand experience*, *customer satisfaction* beserta *brand loyalty* ditetapkan berdistribusi normal dibuktikan dengan perolehan signifikansi dari model regresi pertama senilai $0,157 > 0,05$ dan model regresi senilai $0,562 > 0,05$.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pelaksanaan pengujian multikolinearitas ialah pengujian yang fungsinya menunjukkan keberadaan korelasi diantara dua variabel bebas ataupun lebih dalam

sebuah model regresi berganda. Model regresi dikatakan baik apabila tidak berlangsung korelasi diantara variabel independennya (bebas). Dalam menentukan terdapatnya multikolinearitas ataupun tidak dapat dicermati dari nilai *Tolerance* serta *Value Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
Model Regresi 1			
- Openness to experience	0,589	1,697	Bebas multikolineritas
- Brand experience	0,589	1,697	Bebas multikolineritas
Variabel dependen: <i>Customer satisfaction</i>			
Model Regresi 2			
- Openness to experience	0,522	1,917	Bebas multikolineritas
- Brand experience	0,423	2,365	Bebas multikolineritas
- Customer satisfaction	0,420	2,381	Bebas multikolineritas
Variabel dependen: <i>Brand loyalty</i>			

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berpedoman dari tabel 4.13 diketahui bahwa pada model regresi pertama dan model regresi kedua tidak terdapat adanya hubungan ataupun korelasi antar variabel bebasnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ yang kemudian dapat ditarik simpulan jika pada model regresi pertama dan model regresi kedua tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan uji yang difungsikan guna mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat heteroskedastisitas dengan skor signifikansinya $> 0,05$. Dari pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh hasil seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi	Sig	Keterangan
Model Regresi 1		
- Openness to experience	0,686	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- Brand experience	0,822	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model Regresi 2		
- Openness to experience	0,942	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Brand experience</i>	0,992	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Customer satisfaction</i>	0,792	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan fakta yakni dalam model regresi pertama dan model regresi kedua tidak ditemukan adanya kesamaan antar variabel. Temuan tersebut dikuatkan dengan bukti hasil signifikansinya $> 0,05$ yang kemudian dapat ditarik simpulan jika model regresi pertama serta model regresi kedua tidak terjadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada pelaksanaan riset ini mempergunakan dua model analisis regresi. Model 1 peneliti gunakan untuk melihat pengaruh *openness to experience* dan *brand*

experience terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh *openness to experience*, *brand experience* beserta *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Berikut ialah hasil dari analisis regresi dicantumkan dalam bentuk tabel:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel terikat	Variabel Bebas	Koefisien	T hitung	Sig
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Openness to experience</i>	0,304	3,902	0,000
	<i>Brand experience</i>	0,530	6,788	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Openness to experience</i>	0,168	2,044	0,043
	<i>Brand experience</i>	0,268	2,945	0,004
	<i>Customer satisfaction</i>	0,423	4,631	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel 4.15 diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,304 X_1 + 0,530 X_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,168 X_1 + 0,268 X_2 + 0,423 X_3 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 = *Customer satisfaction*

Y_2 = *Brand loyalty*

X_1 = *Openness to experience*

X_2 = *Brand experience*

e = eror Persamaan

Hasil analisis regresi model 1 :

- a. Nilai koefisien regresi *openness to experience* sebanyak 0,304 dan nilainya positif. Maka *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan artian makin tingginya tingkat *openness to experience* para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *customer satisfaction* akan semakin bertambah.
- b. Nilai koefisien regresi *brand experience* sebanyak 0,530 dan nilainya positif. Maka *brand experience* memberikan pengaruh positif pada *customer satisfaction* maknanya ialah makin tingginya tingkat *brand experience* para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat.

Hasil analisis regresi model 2 :

- a. Nilai koefisien regresi *openness to experience* sebanyak 0,618 dan nilainya positif. Maka *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* maknanya makin tingginya tingkat *openness to experience* para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *brand loyalty* akan semakin bertambah tinggi.
- b. Nilai koefisien regresi *brand experience* sejumlah 0,268 dan nilainya positif. Maka *brand experience* memberikan pengaruh positif pada *brand loyalty* maknanya makin tingginya tingkat *brand experience* para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *brand loyalty* akan makin bertambah tinggi pula.

- c. Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* sebanyak 0,423 serta bernilai positif. Maka *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif pada *brand loyalty* artinya makin tingginya tingkat *customer satisfaction* para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *brand loyalty* akan semakin meningkat.

4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan guna melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) dari variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian uji parsial (Uji t) dalam riset yang peneliti laksanakan tercantum pada tabel berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji T

Pengaruh Antar Variabel	Beta (koefisien)	T hitung	Sign. T	Ket.
Openness to experience → Customer satisfaction	0,304	3,902	0,000	H1 diterima
Brand experience → Customer satisfaction	0,530	6,788	0,000	H2 diterima
Openness to experience → Brand loyalty	0,168	2,044	0,043	H3 diterima
Brand experience → Brand loyalty	0,268	2,945	0,004	H4 diterima
Brand loyalty → Customer satisfaction	0,423	4,631	0,000	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari tabel 4.16 dari hasil uji parsial (uji t) mampu diambil kesimpulan berikut ini :

a. Pengaruh *openness to experience* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengujian antara *openness to experience* dan *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung $3,902 > 1.98045$ dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut bermakna bahwa *openness to experience* memberikan pengaruh langsung pada

customer satisfaction. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *openness to experience* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dinyatakan diterima.

b. Pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*

Perolehan dari uji antara *brand experience* dan *customer satisfaction* didapatkan skor t hitung $6,788 > 1.98045$ dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Perolehan tersebut menandakan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh langsung pada *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis kedua menyatakan *brand experience* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dinyatakan diterima.

c. Pengaruh *openness to experience* terhadap *brand loyalty*

Perolehan dari uji yang dilaksanakan antara *openness to experience* dan *brand loyalty* didapatkan skor t hitung $2,044 > 1.98045$ dengan signifikansinya $0,043 < 0,05$. Perolehan tersebut membuktikan jika *openness to experience* memberikan pengaruh langsung pada *brand loyalty*. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *openness to experience* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dinyatakan diterima.

d. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian antara *brand experience* dan *brand loyalty* diperoleh nilai t hitung $2,945 > 1.98045$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *brand experience* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *brand experience* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

e. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Perolehan dari uji yang dilaksanakan antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty* didapatkan skor t hitung $4,631 > 1.98045$ bersignifikansi $0,000 < 0,05$. Perolehan tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh langsung pada *brand loyalty*. Temuan tersebut menjadikan hipotesis kelima yang menyatakan *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dinyatakan diterima.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F difungsikan guna melihat ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel dependen (X) pada variabel dependen (Y). Perolehan dari pengujian uji simultan (Uji F) pada riset yang dilaksanakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 17

Hasil Uji F

Variabel terikat	Variabel Bebas	F hitung	Sig
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Openness to experience</i>	80,795	0,000
	<i>Brand experience</i>		
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Openness to experience</i>	56,339	0,000
	<i>Brand experience</i>		
	<i>Customer satisfaction</i>		

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari perolehan uji F pada tabel 4.17 peneliti mengetahui pada persamaan 1 didapatkan nilai F-hitung senilai 80,795 bernilai signifikansi sebanyak

0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *openness to experience* dan *brand experience* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Dalam persamaan 2 didapatkan skor F-hitung 56,339 bernilai signifikansinya sebesar 0,000. Perolehan tersebut membuktikan jika *openness to experience*, *brand experience* beserta *customer satisfaction* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4.5.3 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Perolehan dari uji koefisien determinasi dalam riset ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	Variabel Bebas	R Square	Adj. R Square
<i>Customer Satisfafaction</i>	<i>Openness to experience</i>	0,580	0,573
	<i>Brand experience</i>		
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Openness to experience</i>	0,593	0,582
	<i>Brand experience</i>		
	<i>Customer satisfaction</i>		

Sumber : Data primer yang diolah 2021

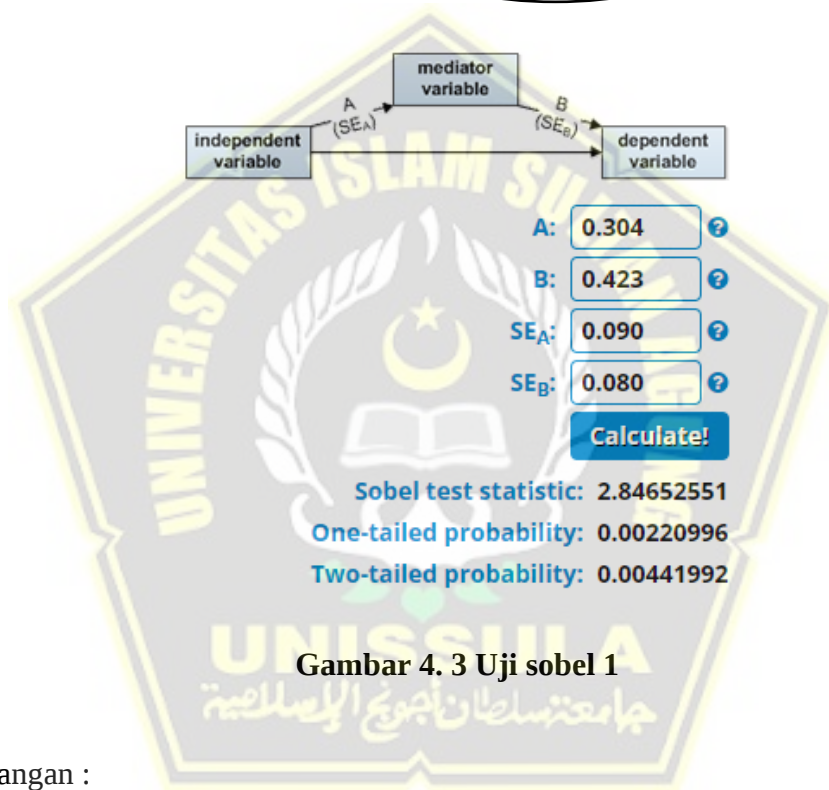
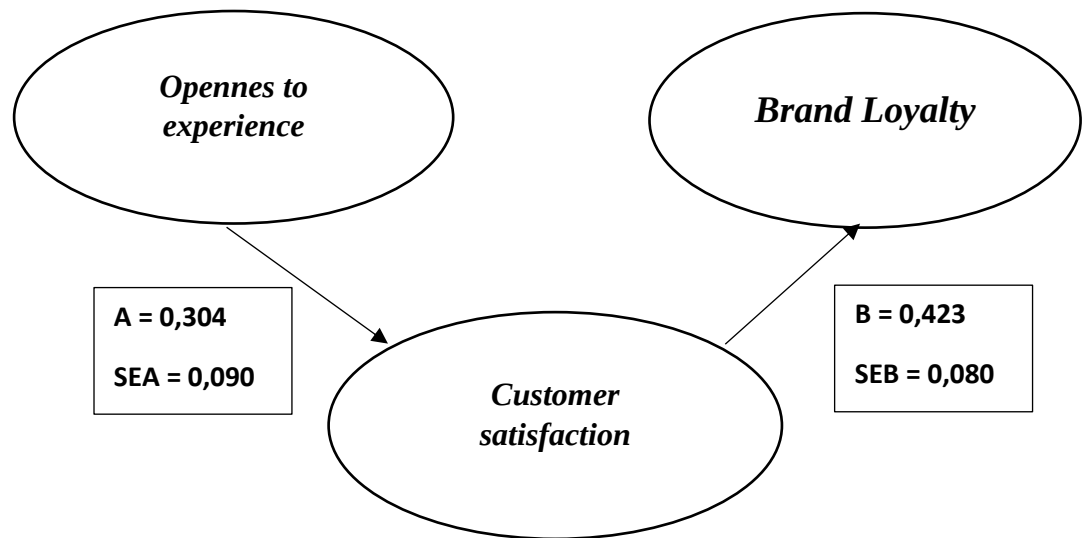
Bersumber dari tabel 4.18 perolehan skor koefisien determinasi menunjukkan bahwa dengan nilai *Adjusted R Square*, dimana nilai koefisien determinasi untuk pengaruh *openness to experience* serta *brand experience*

terhadap *customer satisfaction* didapatkan skor *Adjusted R Square* senilai 0,573, sehingga dimaknai jika *customer satisfaction* mampu dideskripsikan oleh kedua variabel *openness to experience* serta *brand experience* senilai 57,3%, dan untuk sisanya sebesar 42,7% dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak peneliti kaji pada riset ini. Sedangkan nilai koefisien determinasi untuk pengaruh antara *openness to experience*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* secara bersamasama terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai *Adjusted R Square* senilai 0,582, yang berarti dimaknai bahwa *brand loyalty* dapat dideskripsikan oleh ketiga variabel *openness to experience*, *brand experience*, beserta *customer satisfaction* sebesar 58,2% sedangkan sisanya sebesar 41,8% dideskripsikan variabel lainnya yang tidak peneliti kaji pada riset ini.

4.6 Uji sobel Test

Uji sobel test digunakan dalam menentukan apakah *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *openness to experience* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sehingga pada riset ini mempergunakan uji sobel test. Uji sobel test yang dilaksanakan peneliti memakai *calculation for the sobel test*. Uji yang dilakukan dinyatakan dapat dijadikan variabel intervening jika test statistiknya > 1.98045 dan pada *two tailed probability* skor signifikansinya $< 0,05$.

a. Pengaruh *openness to experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*



Gambar 4. 3 Uji sobel 1

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *openness to experience* terhadap *customer satisfaction*

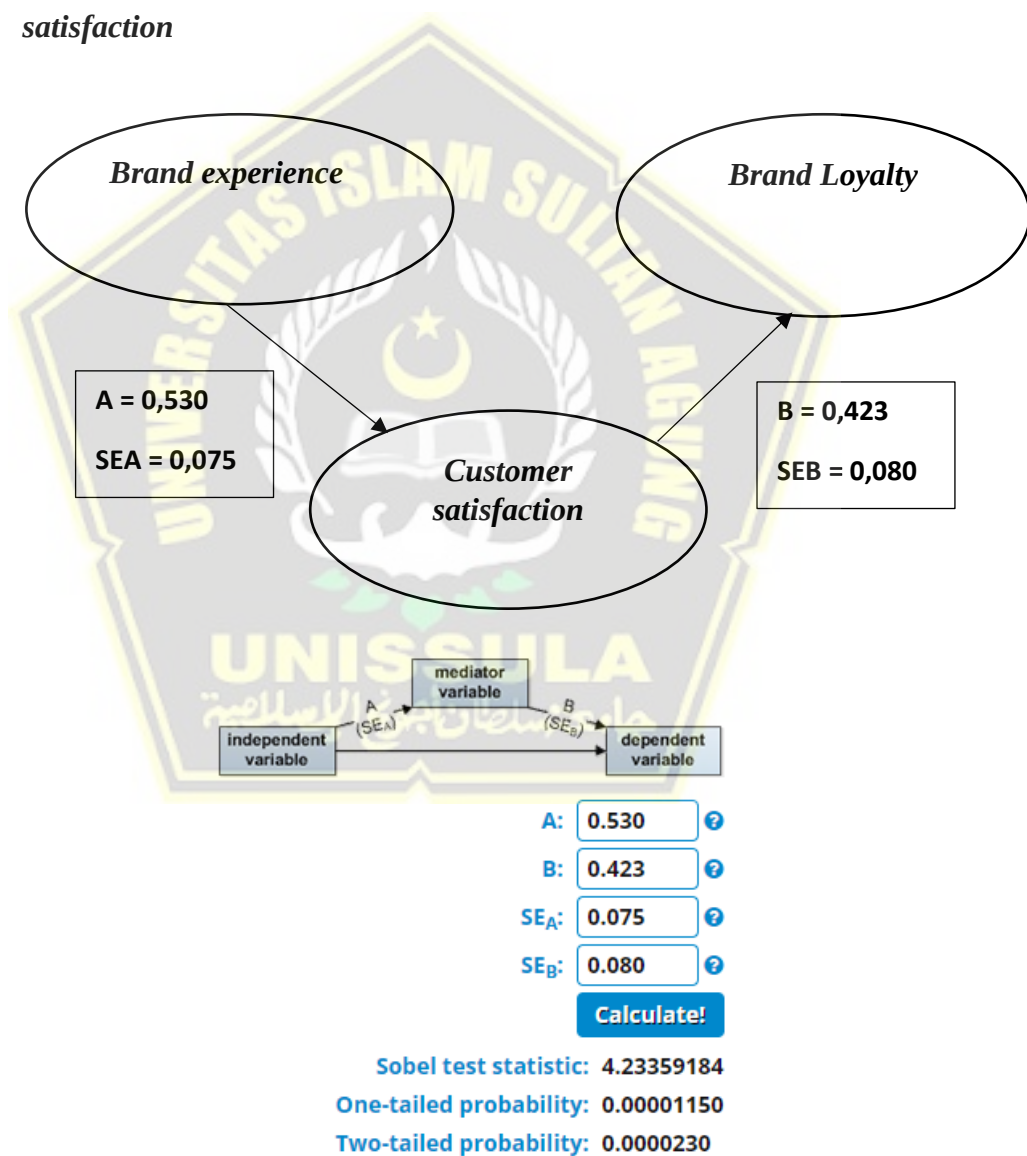
b_B = Koefisien regresi *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

SE_A = Standar error *openness to experience* terhadap *customer satisfaction*

SE_B = Standar error *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Bersumber dari data perolehan sobel test yang dipaparkan sebelumnya didapatkan skor *test statistic*nya senilai $2,84652551 > 1.98045$ dan nilai pada *two tailed probability* yang didapat dalam pengujian ini senilai $0,000441992 < 0,05$. Berdasar hasil tersebut maka ditarik simpulan yakni *customer satisfaction* memiliki peran dalam memediasi *openness to experience* terhadap *brand loyalty* dinyatakan diterima.

b. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*



Gambar 4. 4 Uji sobel 2

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *brand experience* terhadap *customer satisfaction*

b_B = Koefisien regresi *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

SE_A = Standar error *brand experience* terhadap *customer satisfaction*

SE_B = Standar error *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Bersumber dari perolehan uji sobel test yang dijabarkan sebelumnya didapatkan skor *test statistic*nya senilai $4,23359184 > 1,98045$ serta nilai pada *two tailed probability* yang didapat dalam pengujian ini senilai $0,0000230 < 0,05$. Berdasar temuan tersebut maka ditarik simpulan yakni *customer satisfaction* memiliki peran dalam memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *openness to experience* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan skor signifikansi yang diperoleh senilai 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu senilai 0,05. Nilai t hitung didapatkan senilai 3.902 melebihi t tabel yang senilai 1,98045. Maka dikatakan bahwa *openness to experience* (X1) memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y1). Hal ini berarti semakin tinggi *openness to experience* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah di Kota Semarang maka *customer satisfaction* juga akan semakin meningkat.

Perilaku nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang cenderung menyukai hal-hal baru dan ingin mencoba sesuatu yang baru. Manfaat yang dirasakan dengan nasabah dengan kepribadian tersebut yaitu memudahkan Bank

Syariah Indonesia dalam mengembangkan perusahaan apabila Bank Syariah Indonesia mengeluarkan penawaran dan fitur-fitur inovasi terbaru yang tidak dimiliki perbankan lainnya akan menimbulkan rasa minat nasabah untuk menggunakan produk layanan Bank Syariah Indonesia terbaru. Jika perusahaan tidak melakukan inovasi maka akan tersaingi oleh merek pesaing.

Nasabah Bank Syariah Indonesia juga memiliki emosi yang mudah berubah-ubah. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa para nasabah dapat mengalami perubahan dalam berperilaku, untuk hal itu Bank Syariah Indonesia harus bisa beradaptasi dengan mengetahui perilaku nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan mengetahui perilaku nasabah maka dapat memberikan tanggapan yang baik dan tepat. Karena perilaku nasabah harus ditangani dengan cara yang berbeda sehingga dapat terciptanya perasaan puas dan terpenuhi sesuai dengan harapan para nasabah.

Memberikan pengetahuan produk kepada pelanggan merupakan salah satu dasar yang cukup penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memiliki keinginan untuk mengetahui pengetahuan produk. Hal tersebut penting bagi Bank Syariah Indonesia dalam memberikan informasi sedetail mungkin dan menjawab pertanyaan nasabah agar nasabah yakin dengan Bank Syariah Indonesia sehingga nasabah dapat mengatakan hal yang baik mengenai Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.

Ide-ide yang di berikan konsumen untuk perusahaan juga penting dalam mengembangkan perusahaan. Nasabah Bank Syariah Indonesia juga cenderung menyukai ide-ide dan merefleksikannya. Ide-ide dari nasabah sangat membantu

Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan perusahaan hal tersebut dapat dijadikan untuk bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan yang lebih cepat dan memudahkan nasabah sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia merasa mendapatkan jalan keluar atas permasalahannya.

Bank Syariah di Indonesia diawasi oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yaitu sebuah lembaga yang berada di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI) oleh sebab itu nasabah Bank Syariah Indonesia mempercayai bahwa praktik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan Syariat Islam. Hal tersebut penting dilakukan agar proses bisnis dan operasional selalu selaras dengan hukum Islam tidak seperti perbankan konvensional sehingga nasabah kurang memperhatikan produk perbankan lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa *openness to experience* akan menimbulkan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Sehingga kondisi ini menandakan apabila nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memiliki keterbukaan terhadap pengalaman maka pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Smith (2020) dimana *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Megawati dan Nureliza (2016) juga menyatakan bahwa variabel *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kepribadian menunjukkan keunikan yang dimiliki oleh setiap individu yang tercemin, perbedaan

kepribadian tersebut memicu perbedaan individu dalam bertingkah laku, salah satunya perbedaan dalam mempersepsikan kepuasan.

4.7.2 Pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*

Perolehan dari riset ini memperlihatkan skor signifikansi yang diperoleh senilai 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu senilai 0,05. Nilai t hitung yang didapat ialah senilai 6.788 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,98045. Maka dikatakan bahwa *brand experience* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y1). Hal ini berarti semakin tinggi *brand experience* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah di Kota Semarang maka *customer satisfaction* juga akan semakin meningkat.

Perasaan aman konsumen dalam menggunakan produk merupakan hal penting. Dalam penelitian ini nasabah Bank Syariah Indonesia merasa aman dalam menabung dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia hal tersebut menunjukkan bahwa Bank syariah Indonesia sudah memberikan edukasi kepada nasabah terkait tata cara yang aman dalam bertransaksi hingga menghindari penipuan-penipuan selain itu Bank Syariah Indonesia sudah terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan sehingga nasabah berniat untuk menggunakan produk layanan Bank Syariah Indonesia lainnya. Pada anking hall Bank Syariah Indonesia sudah memiliki tata letak ruangan yang teratur, bersih dan sejuk. Hal tersebut dapat menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga nasabah merasakan kepuasan dan sesuai dengan harapannya.

Bank Syariah Indonesia memberikan pengalaman yang baik bagi nasabah agar menciptakan citra perusahaan dan terpuaskan kebutuhan nasabah serta memberikan kesan yang baik sehingga nasabah dapat mengatakan hal-hal yang baik

tentang Bank Syariah Indonesia kepada orang lain. Kemudian Bank Syariah Indonesia juga memiliki fasilitas yang memudahkan nasabah yaitu mobile banking dan internet banking. Fasilitas tersebut sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus keluar rumah sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia merasa diberikan jalan keluar atas permasalahan dalam bertransaksi. Pelayanan Bank Syariah Indonesia juga sudah melayani dengan cepat tanggap dan senang hati dalam mengatasi masalah para nasabah. Pelayanan tersebut menjadikan nasabah puas sehingga nasabah kurang memperhatikan penawaran atau iklan merek perbankan lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* akan menimbulkan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Sehingga kondisi ini menandakan apabila nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memiliki pengalaman yang positif terhadap Bank Syariah Indonesia maka pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ariowibowo et al. (2018) dimana *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Yobeanto et al. (2020) juga menyatakan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa salah satu orientasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek didasarkan pada pengalaman yang mengesankan ketika melakukan sebuah pembelian.

4.7.3 Pengaruh *openness to experience* terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,043 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,044 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,98045. Maka dikatakan bahwa *openness to experience* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y2). Hal ini berarti semakin *openness to experience* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah di Kota Semarang maka *brand loyalty* juga akan semakin meningkat.

Nasabah Bank Syariah Indonesia cenderung menyukai hal-hal baru dan ingin mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia harus melakukan strategi untuk meningkatkan *brand loyalty* sehingga nasabah bersedia menggunakan produk Bank Syariah Indonesia lainnya. Selain itu nasabah Bank Syariah Indonesia memiliki emosi yang mudah berubah-ubah. Perusahaan harus bisa mengatasi perubahan perilaku tersebut sehingga nasabah merasa layanan Bank Syariah Indonesia memuaskan dan sesuai dengan harapan.

Menjelaskan akan pengetahuan produk juga dapat meningkatkan *brand loyalty*. Nasabah Bank Syariah Indonesia cenderung memiliki keingintahuan akan pengetahuan produk. Jika seorang nasabah mengetahui secara detail tentang produk Bank Syariah Indonesia dan nasabah tersebut cocok maka akan mengatakan hal yang baik tentang Bank Syariah Indonesia kepada orang lain. Nasabah Bank Syariah Indonesia juga menyukai ide-ide. Ide-ide dari para nasabah dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan perusahaan. Jika Bank Syariah Indonesia dapat menerima ide-ide dan memberikan kebutuhan serta keinginan para nasabah maka akan memberikan jalan keluar atas permasalahan nasabah.

Praktik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sudah memenuhi Syariat Islam. Dalam penelitian ini nasabah Bank Syariah Indonesia mempercayai bahwa praktik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan syariat Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan terdaftarnya Bank Syariah Indonesia dalam Otoritas Jasa Keuangan dan diawasinya oleh lembaga dibawah Majelis Ulama Indonesia sehingga nasabah mempercayai dan kurang memperhatikan produk pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa *openness to experience* akan menimbulkan dampak positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga kondisi ini menandakan apabila nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memiliki keterbukaan terhadap pengalaman maka pengaruhnya terhadap *brand loyalty* Bank Syariah Indonesia akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lin (2010) dimana *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Matzler et al (2006) juga menyatakan bahwa variabel *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa individu dengan kepribadian *openness to experience* cenderung berada pada tingkat loyalitas *likes the brand* yaitu kategori pembeli yang menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

4.7.4 Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,945 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,98045. Maka dikatakan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan merek Bank Syariah Indonesia maka tentu akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Konsumen akan loyal apabila mereka sering mendapatkan pengalaman yang positif. Penelitian ini nasabah memiliki rasa aman dalam menabung dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia sehingga nasabah memiliki niat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia yang lainnya. Pengalaman sensorik juga penting untuk meningkatkan *brand loyalty*. Banking hall Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memiliki tata letak ruangan yang teratur, bersih dan sejuk sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia mempunyai komitmen untuk terus menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Memberikan pengalaman yang baik bagi nasabah sudah dilakukan Bank Syariah Indonesia. Pengalaman yang positif pada nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan akan meningkatkan jumlah para nasabah dan juga menghasilkan loyalitas nasabah sehingga nasabah tidak mudah menggunakan layanan perbankan lain. Bank Syariah Indonesia juga memiliki fasilitas yang memudahkan nasabah yaitu mobile banking dan internet banking. Nasabah pasti menginginkan layanan yang cepat, aman, dan mudah di akses dimana dan kapan saja oleh sebab itu Bank Syariah Indonesia memiliki fasilitas mobile banking yang

memudahkan nasabah dalam bertransaksi sehingga nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam melayani nasabah, Bank Syariah Indonesia sudah menangani dengan cepat tanggap dan senang hati dalam mengatasi masalah. Pelayanan tersebut menimbulkan pengalaman yang positif sehingga nasabah tidak tertarik dengan produk pesaing meskipun ada yang setara dengan Bank Syariah Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* akan menimbulkan dampak positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga kondisi ini menandakan apabila nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang memiliki pengalaman positif terhadap Bank Syariah Indonesia maka pengaruhnya terhadap *brand loyalty* Bank Syariah Indonesia akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusuma (2014) dimana *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati et al (2018) juga menyatakan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa konsumen akan loyal jika pelanggan merasakan kecocokan setelah menggunakan produk tersebut maka tentu akan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen untuk lebih loyal menggunakan merek produk tersebut.

4.7.5 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,05. Nilai *t* hitung yang diperoleh adalah sebesar 4,631 lebih besar dibandingkan *t* tabel

sebesar 1,98045. Maka dikatakan bahwa *customer satisfaction* (Y1) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y2). Hal ini berarti semakin *customer satisfaction* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah di Kota Semarang maka *brand loyalty* juga akan semakin meningkat.

Pelanggan yang puas akan menimbulkan loyalitas merek sehingga Nasabah Bank Syariah Indonesia berniat untuk menggunakan produk layanan lainnya. Penelitian ini nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sudah merasa puas dan sesuai harapan dengan layanan yang diberikan sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang mempunyai komitmen untuk terus menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Apabila nasabah loyal terhadap suatu merek maka akan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang akan mengatakan hal yang baik tentang Bank Syariah Indonesia kepada orang lain sehingga nasabah tidak mudah untuk menggunakan layanan perbankan lain. Bank Syariah Indonesia dapat memberikan jalan keluar atas permasalahan yang dihadapi nasabah ketika bertransaksi sehingga nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain. Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang merasa kurang memperhatikan produk pesaing sehingga nasabah tetap menggunakan Bank Syariah Indonesia meskipun ada merek yang setara.

Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* akan menimbulkan dampak positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga kondisi ini menandakan apabila nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang merasa puas dengan layanan Bank Syariah Indonesia maka pengaruhnya terhadap *brand loyalty* Bank Syariah Indonesia akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari & Sudarti (2016) dimana *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Santosa (2021) juga menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa apabila pelanggan merasa puas atas suatu produk maupun layanan yang disediakan suatu perusahaan tertentu maka tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk menjadi loyal, menjadikan perusahaan ini sebagai pilihan utamanya, melakukan pembelian ulang di masa depan, serta mereferensikan perusahaan/merek terkait kepada orang-orang terdekatnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *openness to experience* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel Intervening, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Openness to experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* artinya semakin tinggi *openness to experience* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *customer satisfaction* juga akan semakin meningkat.
2. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* artinya semakin tinggi *brand experience* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *customer satisfaction* juga akan semakin meningkat
3. *Openness to experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* artinya semakin tinggi *openness to experience* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *brand loyalty* juga akan semakin meningkat
4. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* artinya semakin tinggi *brand experience* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *brand loyalty* juga akan semakin meningkat

5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* artinya semakin tinggi *customer satisfaction* yang dimiliki para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang maka *brand loyalty* juga akan semakin meningkat

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *brand loyalty*. Beberapa saran penelitian yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *openness to experience* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*value*” dalam pernyataan “Saya mempercayai bahwa praktik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan Syariat Islam”. Diharapkan Bank Syariah Indonesia dapat memberikan informasi pada nasabah atau masyarakat tentang perbedaan sistem perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional agar mengetahui bahwa praktik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sesuai syariat Islam tanpa ada riba.
2. Berkaitan dengan variabel *brand experience* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*sensory experience*” dalam pernyataan “Banking hall BSI memiliki tata letak ruangan yang teratur, bersih dan sejuk” Diharapkan Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang dapat memberikan pengalaman *sensory* yang menyenangkan kepada nasabah apalagi jika konsumen merasa cocok akan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen untuk lebih loyal.

3. Berkaitan dengan variabel *customer satisfaction* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “merekomendasikan” dalam pernyataan “Saya akan mengatakan hal yang baik tentang BSI kepada orang lain”. Diharapkan Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan apabila nasabah senang dengan pengalaman yang diberikan maka akan puas sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Berkaitan dengan variabel *brand loyalty* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “perilaku pembelian kembali” dalam pernyataan “Saya bersedia menggunakan produk BSI lainnya”. Diharapkan Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan cara membedakan *brand* dengan kompetitor, memahami kebutuhan nasabah, menjaga tingkat konsistensi *brand*, memberikan *reward* kepada nasabah setia, membangun komunikasi dengan konsumen dan lain sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini terbatas hanya dilaksanakan di Kota Semarang saja. Sehingga, untuk memahami sepenuhnya mengenai pengaruh *openness to experience* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*
2. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya

berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut. Data yang dianalisis merupakan persepsi jawaban responden yang dapat menimbulkan masalah jika jawaban responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

3. Penelitian ini masih menggunakan ruang lingkup populasi serta menggunakan sampel yang kecil, sehingga penjabaran dari responden masih belum maksimal.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bisa dikembangkan dengan penambahan variabel bebas yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti promosi, pelayanan, dan pengetahuan untuk meningkatkan minat menabung di bank syariah
2. Penelitian dipusatkan pada Bank Syariah Indonesia, penelitian lain dapat mencoba lembaga/perusahaan keuangan syariah lain untuk melihat apakah temuannya berbeda.
3. Penelitian selanjutnya perlu memperbanyak populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa perusahaan yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh pengalaman, wawasan, serta hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Marketing Research* (J. W. & Sons (ed.); 9 Editions). Danvers.
- Ariowibowo, S., Wibowo, I., & Safrianto, A. S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 175–182.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). the Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
- Bitner, M. ., & Zeithaml, V. . (2003). *Service Marketing (3rd ed)*. Tata McGraw Hill.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Do We Measure It? And Does It Affect Loyalty?*
- Bunker, A., Wildenhain, J., Vandenbergh, A., Henschke, N., Rocklöv, J., Hajat, S., & Sauerborn, R. (2016). Effects of Air Temperature on Climate-Sensitive Mortality and Morbidity Outcomes in the Elderly; a Systematic Review and Meta-analysis of Epidemiological Evidence. *EBioMedicine*, 6, 258–268.
<https://doi.org/10.1016/j.ebiom.2016.02.034>
- Butt, A., Suroor, M., Hameed, S., & Mehmood, K. (2021). Managing Customers: Analyzing the Relationship between Customer Personality, Customer Satisfaction and Willingness to Create WOM. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 3(2), 305–330.
<https://doi.org/10.52633/jemi.v3i2.79>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2003). *Personality in Adulthood Second Edition A*

Five Factor Theory Perspective. The Guilford Press.

- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14 no 3, 73–88.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32, 1–30.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Feldman, R. S. (2003). *Essentials of understanding psychology*., 5th ed. [References].
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc4&AN=2003-06590-000>
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth inventory.pdf. In *A broad-bandwidth inventory* (Vol. 7, Issue 1, pp. 7–28).

- Herlan, S., & Budhiono, Y. (2013). *Psikologi Pelayanan*. Media Perubahan.
- Juliandi A, Irfan, & Manurung S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kim, J., & Yu, E. (2016). The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44, 77–87. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>
- Komalig, A. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada Pt. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1145–1153. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2873>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. Person Education.inc.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3–4), 167–176. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.15>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Kuswandi. (2004). *cara mengukur kepuasan karyawan*. Elex Media.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games

- buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.
<https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Ling, Y. J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Nawawi, I., & Ismail, K. (2014). Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 433–448. <http://buscompress.com/view-articles.html%0Ahttp://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Decn%26AN%3D1682718%26site%3Dehost-live>
- Lungan, R. (2006). *Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang*. Graha ilmu.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). *Lasting customer loyalty : a total customer experience approach*.
<https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Megawati, & Nureliza. (2016). *Megawati_jurnal2.pdf*.
- Mei, J., Li, K., & Li, K. (2017). Customer-Satisfaction-Aware Optimal Multiserver Configuration for Profit Maximization in Cloud Computing. *IEEE Transactions on Sustainable Computing*, PP, 1.
<https://doi.org/10.1109/TSUSC.2017.2667706>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (edisi ke 1). Erlangga.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand* (p. 23).
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>

- Özhan, Ş., Altug, N., & Deniz, E. (2018). The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. *Journal of Advances in Management Research*, 15. <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2017-0106>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sujatmiko. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 141–161.
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2010). *Psikologi kepribadian : teori dan penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Prameswari, A. A., & Santosa, S. B. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. 10, 1–15.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY. Vol 19 No, 185–202.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Perilaku Organisasi: Organizational Behavior Buku 2-12/E*. Salemba Empat.
- Rodrigues, P & Reis, R. (2013). *The Influence of Brand Love In Consumer Behavior*. 2(September), 157–168.
- Rondonuwu, P. D. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA MOBIL NISSAN MARCH PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. 1(4), 718–728.
- Ruhaniah, R. ST. (2017). Perbandingan Tingkat Loyalitas Terhadap Merek Pada

- Pengguna Smartphone Berdasarkan Teori Kepribadian Big Five Factors of Personality. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 63–70. <https://doi.org/10.21009/jppp.011.09>
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, Harahap, R., & Widodo, S. (2019). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation Megasari. *Management*, Vol 2, No, 142–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.655>
- Sari, P. Y., & Sudarti, K. (2016). *PENINGKATAN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE , (Brand loyalty through improved brand image , brand love , and customer satisfaction)*. 1–22.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). PT. Indeks.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Shim, S., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16, 56–71.
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands. In *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. <https://doi.org/10.1002/9781119176688>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*,

24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2013). *Analisis Data Ekonomi dengan Menggunakan SPSS*. PT Indeks.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Swasta, B., Dharmesta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tandung, A. L., Obet, L. B., & Banto, P. (2021). *Tingkat Kepuasan Dosen Terhadap Layanan Pelatihan*. 2(1), 1–6.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran edisi III*. Cv. Andi Offset.

Torres, P., Augusto, M., & Lisboa, J. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 944–956. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>

Tsao, W.-C., & Chang, H.-R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management Tungchi St*, 4, 1800–1812.

Wahyuni, I. P. (2021). *Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love*. 1, 1–17.

Yobeanto, K. L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Kristen, U., & Siwalankerto, J. (2020). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEREK SMARTPHONE SAMSUNG*. 8(2).

Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World*

Applied Sciences Journal, 28(13), 100–113.

<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.efmo.27017>

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI *OPENNESS TO EXPERIENCE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

SCREENING

1. Apakah anda nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang?
 - a) Ya
 - b) Tidak (pengisian kuesioner sampai disini, terimakasih)
2. Sebelum menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia apakah anda pernah menjadi nasabah BRI Syariah/Mandiri Syariah/BNI Syariah selama 3 tahun?
 - a) Ya
 - b) Tidak (pengisian kuesioner sampai disini, terimakasih)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki- Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. >31 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. Lainnya, Sebutkan
5. Pekerjaan saat ini :
 - a. Pelajar/ mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wirausaha
 - d. Lainnya, Sebutkan

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah kuesioner dengan teliti dan benar
2. Jawablah setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sesuai
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr :

a. Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Tidak Setuju (TS)

c. Netral (N)

d. Setuju (S)

e. Sangat Setuju (SS)

A. *Openness to experience*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya seorang yang menyukai hal-hal baru dan ingin mencoba sesuatu yang baru					
2	Saya seorang yang memiliki emosi yang mudah berubah-ubah					
3	Saya seorang yang memiliki keingintahuan akan pengetahuan produk					
4	Saya seorang yang merefleksi dan menyukai ide-ide					
5	Saya mempercayai bahwa praktik yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan Syariat Islam					

B. *Brand Experience*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa aman dalam menabung dan bertransaksi di BSI					

2	Banking hall BSI memiliki tata letak ruangan yang teratur, bersih dan sejuk					
3	Saya merasa BSI memberikan pengalaman yang baik bagi nasabah					
4	Saya merasa BSI memiliki fasilitas yang memudahkan saya yaitu mobile banking dan internet banking					
5	Saya merasa BSI dapat cepat tanggap dan senang hati dalam mengatasi masalah					

C. Customer Satisfaction

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk menggunakan produk layanan BSI yang terbaru					
2	Saya merasa layanan BSI memuaskan dan sesuai harapan					
3	Saya akan mengatakan hal yang baik tentang BSI kepada orang lain					
4	Saya merasa BSI memberikan jalan keluar atas permasalahan dalam bertransaksi					
5	Saya merasa kurang memperhatikan produk pesaing BSI					

D. Brand Loyalty

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia menggunakan produk BSI lainnya					

2	Saya mempunyai komitmen untuk terus menggunakan produk BSI					
3	Saya tidak mudah untuk menggunakan layanan perbankan lain.					
4	Saya akan merekomendasikan BSI kepada orang lain					
5	Saya tetap menggunakan BSI meskipun ada yang setara dengan merek BSI					



LAMPIRAN II

TABULASI

NO	OPENNESS TO EXPERIENCE						BRAND EXPERIENCE					
1	5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	3	18
2	4	4	5	3	4	20	5	3	2	4	5	19
3	5	3	3	5	5	21	4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	3	4	20	4	4	5	4	5	22
5	4	3	4	4	3	18	4	2	3	3	4	16
6	4	5	4	3	5	21	4	3	3	4	3	17
7	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23
8	5	4	3	4	5	21	5	4	5	5	5	24
9	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21
10	3	5	3	3	4	18	3	3	3	3	4	16
11	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22
12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
13	5	4	4	4	3	20	5	5	4	4	5	23
14	4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	5	24
15	4	3	4	3	4	18	4	2	3	4	4	17
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	5	4	5	3	5	22	4	3	4	5	4	20
18	5	5	5	5	5	25	4	2	3	4	5	18
19	3	5	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	5	21
22	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17
23	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19
24	4	3	4	3	4	18	5	3	5	2	4	19
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
26	5	3	4	2	4	18	4	4	4	3	3	18
27	4	3	5	5	5	22	4	3	4	5	5	21
28	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22
29	5	5	3	5	5	23	5	4	4	4	5	22
30	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
31	5	5	5	4	4	23	4	2	2	4	4	16
32	4	4	4	3	4	19	4	3	2	3	4	16
33	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
34	5	3	5	4	4	21	5	5	5	4	5	24
35	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	5	20
36	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
37	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	5	19
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23

40	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
41	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
42	5	5	5	3	3	21	5	4	4	5	4	22
43	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16
44	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
45	3	3	4	3	5	18	3	2	3	3	3	14
46	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
47	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	18
48	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
49	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	4	18
50	4	3	4	2	4	17	4	5	4	4	5	22
51	3	3	3	2	2	13	4	3	3	4	5	19
52	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
53	4	4	5	3	5	21	5	4	4	3	4	20
54	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16
55	4	2	3	4	4	17	4	4	3	4	4	19
56	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20	3	5	4	2	4	18
58	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	5	20
59	4	3	4	3	4	18	4	3	2	3	4	16
60	4	3	3	3	4	17	4	3	3	2	3	15
61	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
62	4	5	4	5	5	23	4	3	5	4	4	20
63	4	3	4	5	4	20	3	4	3	3	3	16
64	4	3	5	4	5	21	3	2	3	4	5	17
65	3	3	4	3	5	18	4	2	4	4	3	17
66	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	4	17
67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
68	4	4	4	3	4	19	4	3	3	5	5	20
69	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	4	17
70	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18
71	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	4	17
72	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
73	5	4	5	3	4	21	5	4	4	5	5	23
74	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
75	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21
76	3	2	4	2	5	16	4	3	4	3	4	18
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	5	4	5	4	5	23	4	3	5	5	5	22
79	4	3	4	2	4	17	3	3	4	4	5	19
80	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
81	4	3	4	2	4	17	5	1	3	3	4	16
82	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	4	16

83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
84	4	2	4	2	3	15	3	2	3	2	4	14
85	4	3	4	2	5	18	4	2	4	3	4	17
86	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
88	4	3	5	3	3	18	4	3	3	4	4	18
89	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
90	5	4	5	4	4	22	4	3	3	4	5	19
91	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19
92	3	2	3	3	4	15	3	2	3	2	5	15
93	4	5	4	4	3	20	3	4	4	3	4	18
94	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
95	4	4	4	3	4	19	5	3	3	4	4	19
96	5	4	5	2	5	21	2	2	2	5	5	16
97	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
98	4	3	5	4	3	19	5	4	3	4	4	20
99	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
100	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21
101	5	5	1	5	5	21	4	3	1	2	3	13
102	3	2	4	3	5	17	1	2	2	1	4	10
103	2	4	4	2	2	14	3	2	5	1	3	14
104	5	4	3	3	1	16	1	1	4	1	3	10
105	5	4	5	3	4	21	1	4	2	1	3	11
106	5	1	1	4	2	13	2	2	3	2	4	13
107	5	1	4	2	2	14	2	4	1	1	4	12
108	1	5	3	5	2	16	4	4	4	5	3	20
109	5	2	3	5	3	18	2	3	3	3	4	15
110	4	3	5	1	3	16	1	3	1	1	3	9
111	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
112	5	5	2	5	3	20	5	4	4	5	4	22
113	3	2	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
114	2	5	2	5	5	19	5	5	5	5	3	23
115	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
116	5	5	4	4	3	21	5	5	4	4	4	22
117	2	5	5	5	5	22	4	5	5	5	5	24
118	4	2	3	5	5	19	4	4	4	5	4	21
119	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	4	4	23	4	2	2	4	4	16

NO	CUSTOMER SATISFACTION						BRAND LOYALTY					
1	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24
2	4	4	5	5	3	21	3	2	4	4	4	17
3	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	3	18	3	4	4	3	5	19
5	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17
6	1	3	3	4	3	14	2	4	4	3	3	16
7	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
8	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22
9	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
10	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
11	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	3	21
12	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	2	20
13	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
14	5	4	4	4	4	21	4	3	3	5	4	19
15	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
16	5	5	5	5	5	25	5	1	3	5	4	18
17	4	5	3	5	3	20	3	3	3	2	4	15
18	5	5	3	4	3	20	3	4	4	3	4	18
19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
21	4	5	4	2	4	19	3	4	4	3	3	17
22	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	5	18
23	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	5	18
24	3	4	3	5	3	18	2	4	3	3	4	16
25	4	3	4	5	5	21	3	3	4	3	5	18
26	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19
27	5	4	4	5	4	22	3	4	4	3	4	18
28	3	5	4	5	5	22	4	4	4	3	4	19
29	4	5	4	5	4	22	5	3	4	4	4	20
30	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22
31	2	4	3	4	4	17	2	4	4	2	4	16
32	2	3	3	4	3	15	3	3	3	3	3	15
33	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	3	20
34	5	4	4	4	3	20	3	3	4	3	5	18
35	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
36	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
37	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	5	21
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
39	3	5	5	5	5	23	5	3	5	3	4	20
40	3	4	2	3	3	15	2	5	2	2	4	15
41	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
42	4	3	3	3	4	17	3	5	3	3	5	19

43	3	3	3	4	3	16	3	3	3	2	5	16
44	4	4	3	5	4	20	1	3	2	2	5	13
45	3	2	3	3	2	13	2	4	3	2	4	15
46	4	4	4	4	5	21	3	4	4	2	3	16
47	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18
48	4	5	4	5	5	23	3	4	5	4	3	19
49	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18
50	5	4	5	5	5	24	3	3	4	2	5	17
51	4	4	3	3	3	17	2	4	3	3	4	16
52	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16
53	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
54	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	3	16
55	4	5	3	3	3	18	2	3	4	3	5	17
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	4	20	3	2	5	5	4	19
58	3	5	3	3	3	17	3	3	2	3	4	15
59	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17
60	4	4	3	3	4	18	2	3	3	2	3	13
61	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23
62	5	3	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
63	4	5	4	4	4	21	3	4	3	3	3	16
64	4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	4	17
65	2	2	4	4	2	14	2	4	3	2	5	16
66	3	4	4	4	4	19	2	4	4	2	3	15
67	3	3	3	3	4	16	2	5	3	3	4	17
68	3	4	5	4	5	21	3	1	5	4	3	16
69	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	16
70	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17
71	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	5	17
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	4	4	5	4	5	22	4	3	4	5	5	21
74	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
75	4	5	3	4	4	20	3	4	4	3	4	18
76	3	5	2	4	2	16	1	5	3	4	5	18
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
78	4	5	4	5	4	22	3	4	4	3	4	18
79	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
80	4	2	3	4	4	17	3	3	2	3	3	14
81	2	4	3	4	3	16	2	5	3	2	2	14
82	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	5	5	22	3	4	2	3	4	16
85	3	4	3	4	3	17	3	4	3	2	4	16

86	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	2	16
87	4	4	4	5	4	21	5	2	4	4	3	18
88	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	18
89	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
90	5	5	3	4	3	20	4	4	4	4	4	20
91	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
92	2	4	4	3	5	18	2	3	3	2	3	13
93	5	4	3	4	4	20	3	5	4	3	4	19
94	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
95	4	4	5	5	5	23	3	4	3	3	3	16
96	5	5	5	5	5	25	2	5	5	1	5	18
97	5	5	4	3	3	20	4	4	4	5	5	22
98	3	4	4	4	2	17	4	3	3	4	4	18
99	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	17
100	4	5	4	5	5	23	4	4	3	3	4	18
101	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10
102	3	1	3	2	2	11	3	2	3	3	3	14
103	2	3	3	3	4	15	1	2	2	5	1	11
104	3	3	2	2	3	13	1	3	2	2	2	10
105	4	4	4	5	4	21	3	4	3	3	4	17
106	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	2	13
107	2	2	2	3	3	12	1	2	3	2	3	11
108	3	3	3	3	4	16	3	2	4	2	5	16
109	4	4	4	4	4	20	4	1	4	4	3	16
110	3	3	3	2	3	14	1	3	3	2	2	11
111	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	3	20
112	4	4	5	5	4	22	4	4	3	3	4	18
113	4	4	5	5	5	23	1	4	5	4	4	18
114	3	4	4	5	3	19	2	2	2	5	5	16
115	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	5	16
116	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
117	4	4	4	4	5	21	1	4	3	5	5	18
118	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22
119	5	5	5	5	4	24	2	4	3	5	5	19
120	2	4	3	4	4	17	3	4	4	3	4	18

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki laki	63	52.5	52.5	52.5
Valid Perempuan	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	4	3.3	3.3	3.3
21-25 tahun	45	37.5	37.5	40.8
Valid 26-30 tahun	31	25.8	25.8	66.7
>31 tahun	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	23	19.2	19.2	19.2
D3	22	18.3	18.3	37.5
Valid S1	71	59.2	59.2	96.7
Lainnya	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	20	16.7	16.7	16.7
Karyawan	48	40.0	40.0	56.7
Valid Wirausaha	36	30.0	30.0	86.7
Lainnya	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

DESKRIPSI VARIABEL OPENNESS TO EXPERIENCE

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	3	2.5	2.5	3.3
3	16	13.3	13.3	16.7
4	55	45.8	45.8	62.5
5	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	8	6.7	6.7	8.3
3	32	26.7	26.7	35.0
4	44	36.7	36.7	71.7
5	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	2	1.7	1.7	3.3
3	22	18.3	18.3	21.7
4	55	45.8	45.8	67.5
5	39	32.5	32.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	11	9.2	9.2	10.0
3	37	30.8	30.8	40.8
4	41	34.2	34.2	75.0
5	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	5	4.2	4.2	5.0
3	21	17.5	17.5	22.5
4	51	42.5	42.5	65.0
5	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

DESKRIPSI VARIABEL BRAND EXPERIENCE**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.3	3.3	3.3
2	4	3.3	3.3	6.7
3	22	18.3	18.3	25.0
4	57	47.5	47.5	72.5
5	33	27.5	27.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	15	12.5	12.5	14.2
3	39	32.5	32.5	46.7
4	44	36.7	36.7	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.5	2.5	2.5
2	8	6.7	6.7	9.2
3	37	30.8	30.8	40.0
4	50	41.7	41.7	81.7
5	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	5.0	5.0	5.0
2	7	5.8	5.8	10.8
3	24	20.0	20.0	30.8
4	55	45.8	45.8	76.7
5	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	17	14.2	14.2	14.2
4	58	48.3	48.3	62.5
5	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

DESKRIPSI VARIABEL CUSTOMER SATISFACTION**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	10	8.3	8.3	9.2
3	28	23.3	23.3	32.5
4	55	45.8	45.8	78.3
5	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	6	5.0	5.0	5.8
3	16	13.3	13.3	19.2
4	59	49.2	49.2	68.3
5	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	40	33.3	33.3	38.3
Valid 4	51	42.5	42.5	80.8
5	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	5	4.2	4.2	5.0
Valid 3	19	15.8	15.8	20.8
4	58	48.3	48.3	69.2
5	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	5.8	5.8	5.8
3	33	27.5	27.5	33.3
Valid 4	50	41.7	41.7	75.0
5	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

DESKRIPSI VARIABEL BRAND LOYALTY**Y2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	6.7	6.7	6.7
2	18	15.0	15.0	21.7
Valid 3	50	41.7	41.7	63.3
4	27	22.5	22.5	85.8
5	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.5	2.5	2.5
2	12	10.0	10.0	12.5
3	27	22.5	22.5	35.0
4	60	50.0	50.0	85.0
5	18	15.0	15.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	7.5	7.5	7.5
3	46	38.3	38.3	45.8
4	47	39.2	39.2	85.0
5	18	15.0	15.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	20	16.7	16.7	17.5
3	46	38.3	38.3	55.8
4	36	30.0	30.0	85.8
5	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	7	5.8	5.8	6.7
3	30	25.0	25.0	31.7
4	55	45.8	45.8	77.5
5	27	22.5	22.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS OPENNESS TO EXPERIENCE

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Openness to experience
X1.1	Pearson Correlation	1	.216*	.313**	.249**	.208*	.589**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.006	.022	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.216*	1	.255**	.425**	.289**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.018		.005	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.313**	.255**	1	.039	.332**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.670	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.249**	.425**	.039	1	.397**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.670		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.208*	.289**	.332**	.397**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Openness to experience	Pearson Correlation	.589**	.698**	.579**	.676**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS BRAND EXPERIENCE

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand experience
X2.1	Pearson Correlation	1	.494**	.502**	.661**	.379**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.494**	1	.533**	.479**	.328**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.502**	.533**	1	.482**	.332**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.661**	.479**	.482**	1	.494**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.379**	.328**	.332**	.494**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Brand experience	Pearson Correlation	.811**	.759**	.759**	.832**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS CUSTOMER SATISFACTION

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Customer satisfaction
Y1.1	Pearson Correlation	1	.537**	.554**	.429**	.488**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.537**	1	.453**	.510**	.445**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.554**	.453**	1	.610**	.676**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.429**	.510**	.610**	1	.527**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.5	Pearson Correlation	.488**	.445**	.676**	.527**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Customer satisfaction	Pearson Correlation	.773**	.750**	.833**	.779**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS BRAND LOYALTY

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Brand loyalty
Y2.1	Pearson Correlation	1	.153	.527**	.522**	.111	.768**
	Sig. (2-tailed)		.096	.000	.000	.226	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y2.2	Pearson Correlation	.153	1	.246**	.007	.184*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.096		.007	.935	.044	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y2.3	Pearson Correlation	.527**	.246**	1	.363**	.120	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.193	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y2.4	Pearson Correlation	.522**	.007	.363**	1	.141	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.935	.000		.125	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y2.5	Pearson Correlation	.111	.184*	.120	.141	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.226	.044	.193	.125		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Brand loyalty	Pearson Correlation	.768**	.502**	.708**	.664**	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	5

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18274042
	Absolute	.103
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87682255
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		.562

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.753	1.422		1.936	.055		
Openness to experience	.353	.090	.304	3.902	.000	.589	1.697
Brand experience	.510	.075	.530	6.788	.000	.589	1.697

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.829	1.247		2.268	.025		
Openness to experience	.170	.083	.168	2.044	.043	.522	1.917
Brand experience	.226	.077	.268	2.945	.004	.423	2.365
Customer satisfaction	.370	.080	.423	4.631	.000	.420	2.381

a. Dependent Variable: Brand loyalty

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

		Openness to experience	Brand experience	Unstandardized Residual
Openness to experience	Correlation Coefficient	1.000	.647**	.037
	Sig. (2-tailed)		.000	.686
	N	120	120	120
Brand experience	Correlation Coefficient	.647**	1.000	.021
	Sig. (2-tailed)	.000		.822
	N	120	120	120
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.037	.021	1.000
	Sig. (2-tailed)	.686	.822	
	N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Openness to experience	Brand experience	Customer satisfaction	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Openness to experience	Correlation Coefficient	1.000	.647**	.662**	-.007
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.942
		N	120	120	120	120
	Brand experience	Correlation Coefficient	.647**	1.000	.704**	-.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.992
		N	120	120	120	120
	Customer satisfaction	Correlation Coefficient	.662**	.704**	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.792
		N	120	120	120	120
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.007	-.001	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.942	.992	.792	.
		N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REGRESI

PERSAMAAN 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand experience, Openness to experience ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.573	2.201

a. Predictors: (Constant), Brand experience, Openness to experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.033	2	391.517	80.795	.000 ^b
	Residual	566.958	117	4.846		
	Total	1349.992	119			

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

b. Predictors: (Constant), Brand experience, Openness to experience

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.753	1.422		1.936	.055
1 Openness to experience	.353	.090	.304	3.902	.000
Brand experience	.510	.075	.530	6.788	.000

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

PERSAMAAN 2

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer satisfaction, Openness to experience, Brand experience ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.582	1.901

a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Openness to experience, Brand experience

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.752	3	203.584	56.339	.000 ^b
	Residual	419.173	116	3.614		
	Total	1029.925	119			

a. Dependent Variable: Brand loyalty

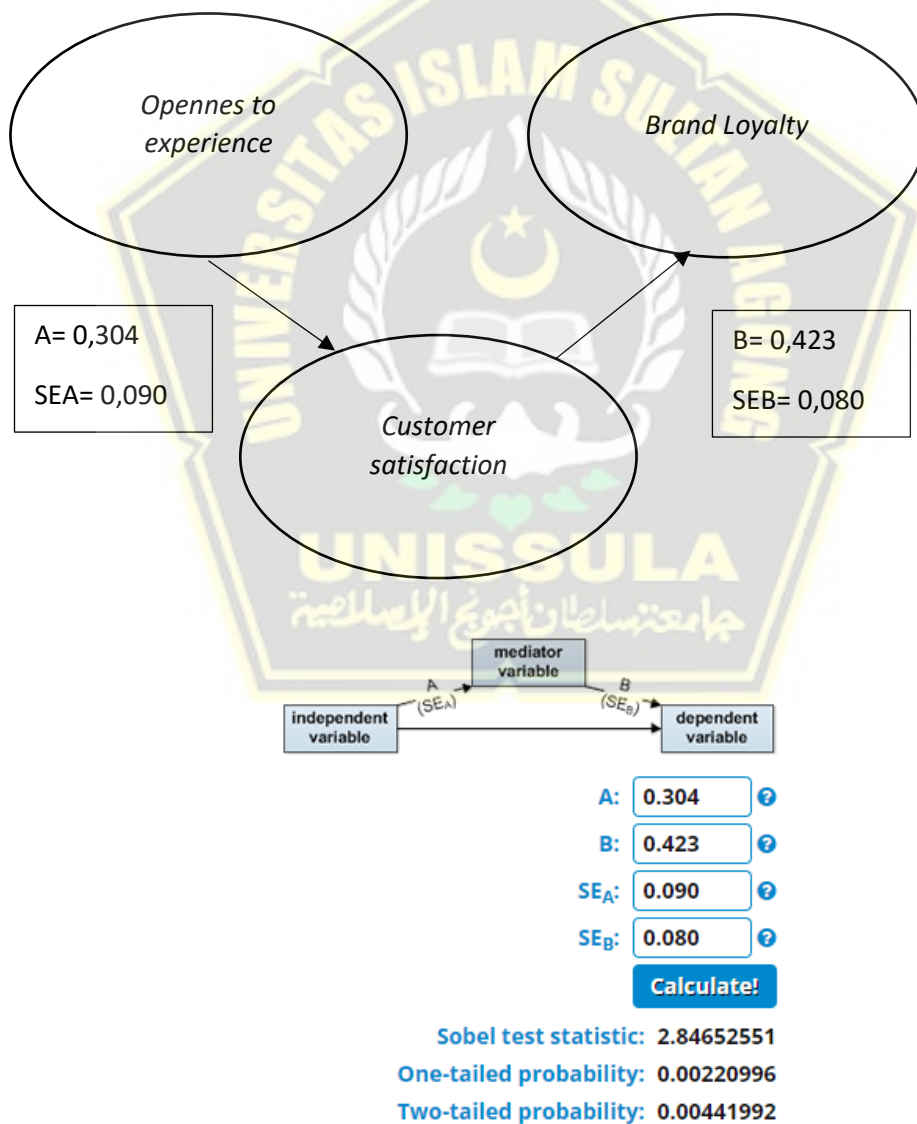
b. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Openness to experience, Brand experience

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.829	1.247		2.268	.025
	Openness to experience	.170	.083	.168	2.044	.043
	Brand experience	.226	.077	.268	2.945	.004
	Customer satisfaction	.370	.080	.423	4.631	.000

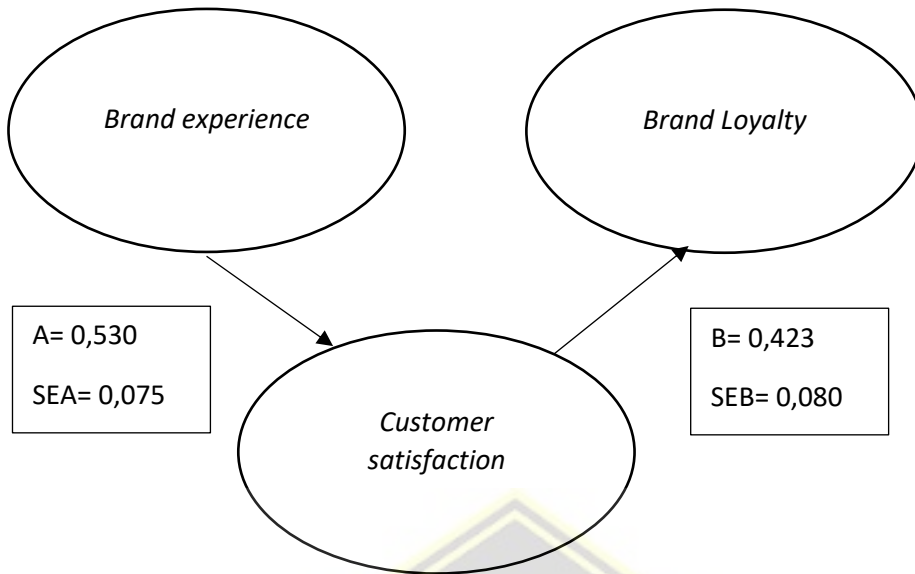
a. Dependent Variable: Brand loyalty

UJI SOBEL

PERSAMAAN 1



PERSAMAAN 2



A calculator interface for the Sobel test. It features a diagram of the mediation model with boxes for 'independent variable', 'mediator variable', and 'dependent variable'. Arrows connect them with labels 'A (SE_A)' and 'B (SE_B)'. Below the diagram are input fields for A, B, SE_A, and SE_B, each with a question mark icon. A 'Calculate!' button is present. The results are displayed at the bottom: 'Sobel test statistic: 4.23359184', 'One-tailed probability: 0.00001150', and 'Two-tailed probability: 0.0000230'. The background has a large watermark of the UNISSULA logo.

Parameter	Value
A	0.530
B	0.423
SE _A	0.075
SE _B	0.080

Calculate!

Sobel test statistic: 4.23359184
One-tailed probability: 0.00001150
Two-tailed probability: 0.0000230