

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* BANK NAGARI CABANG ULAK KARANG PADANG

Henny Sjafitri, Yoppi Herlando Ramadan, Yuni Candra
Universitas Taman Siswa Padang

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *eksperiential marketing* secara parsial dan simultan terhadap terhadap brand image pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket dan studi perpustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan secara parsial dan simultan variabel *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, *relate marketing*. Dari kelima variabel *feel marketing*, *think marketing*, *relate marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang sedangkan pada variabel *sense marketing* dan *act marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap brand image pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Sementara nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R-Square sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
Kata Kunci: *Experiential Marketing* dan *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Mengembangkan citra yang kuat selalu membutuhkan kreativitas. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat semalam atau disebarikan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan disebarikan secara terus-menerus. Citra dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kepercayaan, ide-ide dan kesan orang terhadap suatu organisasi (Kotler, et al 2009).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait dengan pengalaman konsumen dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. Menurut Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:131), langkah-langkah dalam menciptakan *experiential marketing* dapat dilakukan melalui *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, *relate marketing*.

Menurut salah seorang nasabah Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang menyampaikan bahwa ruangan tunggu Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang terlihat masih kurang sehingga pada saat melakukan antrian nasabah tersebut sering duduk diluar ruangan untuk menunggu antrian. selain itu kapasitas kursi yang disediakan jumlahnya terbatas, dengan beberapa permasalahan tersebut maka *sense marketing* yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang belum dapat diterima dengan baik oleh nasabah.

Selanjutnya *feel marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat nasabah untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Menurut salah seorang nasabah Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang memberikan penjelasan bahwa terdapat berbagai jenis layanan yang diberikan oleh pegawai seperti terjadinya deskriminasi atau membedakan nasabah yang dikenal atau yang tidak dikenal, hal ini membuat terjadinya kecemburuan sosial antar sesama nasabah.

Think marketing merupakan metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Menurut salah seorang nasabah Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang menyatakan bahwa slogan Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang belum

mencerminkan citra pembangunan negeri yang baik karena pihak perbankan dalam menyalurkan kredit ke kepada nasabah masih memiliki bunga yang tinggi sehingga nasabah merasa keberatan untuk melakukan pencicilan bagi nasabah-nasabah golongan bawah, walaupun Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang menawarkan kredit KUR , berdasarkan permasalahan tersebut maka kesempatan nasabah untuk melakukan transaksi ke bank lain lebih tinggi sehingga citra Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang menjadi menurun bagi nasabah.

Act marketing dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Menurut salah seorang nasabah Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang menjelaskan bahwa fasilitas yang disediakan belum dapat memberikan pengalaman yang baik kepadanya seperti penyediaan mesin ATM, karena seringnya terjadi gangguan signal dan uang yang disediakan di mesin ATM sering mengalami kekosongan hal ini biasanya sering terjadi ketika hari besar sehingga nasabah menjadi kesulitan untuk melakukan transaksi, dengan terjadinya permasalahan tersebut sehingga nasabah belum memiliki pengalaman yang baik melakukan transaksi dengan Bank Nagari sehingga dapat terjadinya penurunan citra perbankan tersebut.

Relate marketing merupakan pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut, orang lain, atau suatu kebudayaan. Menurut salah seorang nasabah Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang menjelaskan bahwa *relate marketing* belum dapat memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah karena Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang belum dapat menciptakan Bank Nagari sebagai idaman bagi nasabah hal ini terlihat dari pelayanan dan fasilitas ATM yang disediakan, sosialisasi ini dilakukan agar nasabah memberikan *image* yang baik kepada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang, namun *relate* yang dilakukan tersebut belum membuahkan hasil yang signifikan pada minat masyarakat. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat diketahui jumlah nasabah Bank Nagari Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Eksperiential Marketing* Terhadap *Brand Image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *sense marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang?
2. Bagaimana pengaruh *fell marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang?
3. Bagaimana pengaruh *think marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang?
4. Bagaimana pengaruh *act marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang?
5. Bagaimana pengaruh *relate marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang?
6. Bagaimana pengaruh *eksperiential marketing* secara bersamaan terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *sense marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *fell marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *think marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *act marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *relate marketing* terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *eksperiential marketing* secara bersamaan terhadap *brand image* pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

***Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman)**

Menurut Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:131), pemasaran eksperiential didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Untuk menciptakan pengalaman yang unik pada konsumen terdapat dua aspek yang merupakan kerangka kerja dari pemasaran *eksperiential*, yaitu *strategic experiential modules* (SEMs) yang menjadi penyokong bagi pemasaran *eksperiential* dan *experiential providers* (ExPros) yang menjadi alat taktis dalam pemasaran eksperiential.

***Sense Marketing* (Pemasaran Rasa)**

Menurut Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:131), *sense marketing* diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indra manusia. Untuk mencapai hal tersebut, harus diketahui bagaimana suatu produk dapat menyentuh indra. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendapat yang dikemukakan oleh Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:131), adalah indra penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman.

***Feel Marketing* (Pemasaran Merasa)**

Menurut Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:132), *feel marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendapat yang dikemukakan oleh Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:132), adalah bentuk produk, kemasan, layanan dan tempat penjualan.

***Think Marketing* (Pemasaran Pikiran)**

Menurut Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:132), *think marketing compaign* adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendapat yang dikemukakan oleh Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:132), adalah penciptaan kejutan (*a sense of surprise*), lusinan intrik (*a dose of intigue*), dan pukulan provokasi (*a smack of provocation*).

***Act Marketing* (Pemasaran Bertindak)**

Menurut Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:133), strategi *act marketing* dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, gaya hidup. Indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu pendapat yang dikemukakan oleh Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:133) yaitu perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup.

***Relate Marketing* (Pemasaran Berhubungan)**

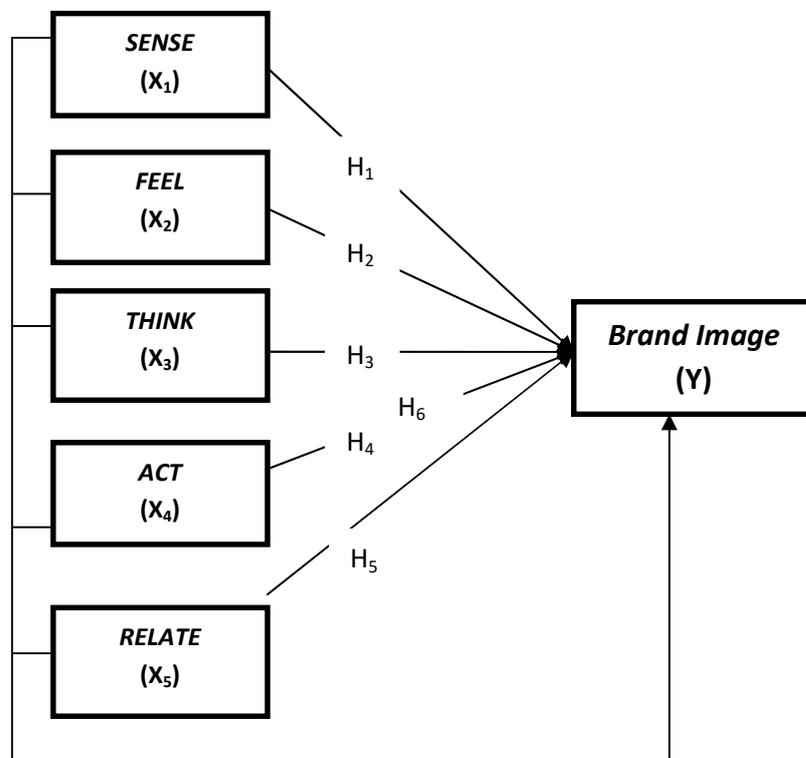
Menurut Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:134), *relate marketing* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut, orang lain, atau suatu kebudayaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu pendapat yang dikemukakan oleh Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:134) yaitu kebiasaan dan kultur.

***Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berfikir mengenai orang lain.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:207), jenis kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Nagari Ulak Karang Padang pada tahun 2016 yang jumlahnya 6.810 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis yang digunakan adalah *insidental sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang nasabah Bank Nagari Ulak Karang Padang.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif sedangkan sumber data adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, angket dan tinjauan kepustakaan.

Teknik Pengolahan Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi berganda yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,919	5,012		,383	,703
Sense_Marketing	-,105	,097	-,073	-1,080	,283
Feel_Marketing	,313	,104	,204	2,997	,003
Think_Marketing	,547	,095	,454	5,728	,000
Act_Marketing	,078	,117	,051	,665	,508
Relate_Marketing	,723	,139	,389	5,186	,000

a. Dependent Variable: Brand_Image

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 20.0, 2018.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,919 - 0,105 X_1 + 0,313 X_2 + 0,547 X_3 + 0,78 X_4 + 0,723 X_5 + e$$

Pengaruh masing-masing variabel bebas *sense marketing* (X_1), *feel marketing* (X_2), *think marketing* (X_3), *act marketing* (X_4), *relate marketing* (X_5) mempengaruhi *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang adalah:

1. Dari persamaan regresi variabel di atas dapat diketahui konstan yang diperoleh sebesar sebesar 1,919. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas berupa *sense marketing* (X_1), *feel marketing* (X_2), *think marketing* (X_3), *act marketing* (X_4), *relate marketing* (X_5) nilainya adalah 0, maka *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang nilainya adalah 1,919 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *sense marketing* (X_1), sebesar - 0,105. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan *sense marketing* mengalami penurunan sebesar satu satuan maka *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang akan mengalami penurunan sebesar 0,105 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *feel marketing* (X_2), sebesar 0,313. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *feel marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 satuan.
4. Koefisien regresi variabel *think marketing* (X_3), sebesar 0,547. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *think marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,547 satuan.
5. Koefisien regresi variabel *act marketing* (X_4), sebesar 0,078. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *act marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,078 satuan.
6. Koefisien regresi variabel *relate marketing* (X_5), sebesar 0,723. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *relate marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,723 satuan.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,919	5,012		,383	,703
1 Sense_Marketing	-,105	,097	-,073	-1,080	,283
Feel_Marketing	,313	,104	,204	2,997	,003
Think_Marketing	,547	,095	,454	5,728	,000
Act_Marketing	,078	,117	,051	,665	,508
Relate Marketing	,723	,139	,389	5,186	,000

a. Dependent Variable: Brand_Image

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 20.0, 2018.

Variabel *sense marketing* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai signifikan $0,283 > 0,05$. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 6 = 94$ (1,661), jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,080 < 1,661$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Variabel *feel marketing* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 6 = 96$ (1,661), jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,997 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Variabel *think marketing* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 6 = 96$ (1,661), jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,728 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Variabel *act marketing* (X_4) tidak berpengaruh terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai signifikan $0,508 > 0,05$. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 6 = 96$ (1,661), jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,665 < 1,661$) maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.

Variabel *relate marketing* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 6 = 96$ (1,661), jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,186 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

2. Uji F

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Untuk mengetahui pengaruh variabel dapat digunakan derajat kepercayaan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ tertentu. Berdasarkan uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1970,331	5	394,066	25,544	,000 ^b
Residual	1450,109	94	15,427		
Total	3420,440	99			

a. Dependent Variable: Brand_Image

b. Predictors: (Constant), *Relate_Marketing*, *Feel_Marketing*, *Sense_Marketing*, *Act_Marketing*, *Think_Marketing*

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 20.0, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 25,544 dengan nilai F_{tabel} $df_1 = k - 1$ ($6 - 1 = 5$), $df_2 = n - k$ ($100 - 6 = 94$) adalah 2,31 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $25,544 > 2,31$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *sense marketing* (X_1), *feel marketing* (X_2), *think marketing* (X_3), *act marketing* (X_4), dan *relate marketing* (X_5) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2006). *Adjusted R²* koefisien determinasi mempunyai nilai berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,759 ^a	,576	,553	3,928	,576	25,544	5	94	,000

a. Predictors: (Constant), *Relate_Marketing*, *Feel_Marketing*, *Sense_Marketing*, *Act_Marketing*, *Think_Marketing*

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 20.0, 2018.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R-Square* dengan sebesar 0,553. Hal ini berarti kemampuan variabel *sense marketing* (X_1), *feel marketing* (X_2), *think marketing* (X_3), *act marketing* (X_4), dan *relate marketing* (X_5) menjelaskan *brand image* hanya sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya dan Resiko (Schiffman dan Kanuk dalam Rumanak dan Rahayu, 2016:194).

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Variabel *Sense Marketing* Terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil analisa data mengenai variabel *sense marketing* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,080 < 1,661$) dan nilai signifikan $0,283 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang belum dapat dipengaruhi oleh *sense marketing* hal ini dapat diketahui dari indra penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman, hal ini dapat diketahui bahwa ada atau tidaknya *sense marketing* yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang nasabah akan tetap melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.

Pengaruh Variabel *Feel Marketing* Terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil analisa data mengenai variabel *feel marketing* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,997 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang disebabkan oleh *feel marketing* yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang seperti bentuk produk, kemasan, layanan dan tempat penjualan. Dari beberapa indikator tersebut yang paling dominan mempengaruhi *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang bentuk produk seperti buku Sikoci memberikan kejutan undian berhadiah dan memiliki suku bunga yang menarik.

2) Pengaruh Variabel *Think Marketing* Terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil analisa data mengenai variabel *think marketing* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,728 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dipengaruhi oleh *think marketing* yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang seperti penciptaan kejutan, lusinan intrinsik dan pukulan provokasi.

3).Pengaruh Variabel *Act Marketing* Terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil analisa data mengenai variabel *act marketing* (X_4) tidak berpengaruh terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,665 < 1,661$) dan nilai signifikan $0,508 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang belum bisa dipengaruhi oleh *act marketing* yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang seperti perilaku individu, perilaku sosial dan gaya hidup hal ini menandakan bahwa ada atau tidaknya *act marketing* yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang nasabah akan tetap melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang..

3) Pengaruh Variabel *Relate Marketing* Terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil analisa data mengenai variabel *relate marketing* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,186 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dipengaruhi oleh *relate marketing* yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang seperti kebiasaan dan kultur, dari kedua indikator tersebut yang paling dominan mempengaruhi *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang adalah kebiasaan sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan tanpa perlu membawa uang tunai saat berbelanja.

Pengaruh Variabel *Experiential* Terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil uji F terbukti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $25,544 > 2,31$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sense marketing* (X_1), *feel marketing* (X_2), *think marketing* (X_3), *act marketing* (X_4), *relate marketing* (X_5) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan *experiential marketing* pemasar yang handal dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel *sense marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
2. Variabel *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
3. Variabel *Think marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
4. Variabel *act marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
5. Variabel *relate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.
6. Secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.

Saran

1. Diharapkan pihak Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang hendaknya dapat memperhatikan *feel marketing* untuk dimasa yang akan datang yaitu dengan meningkatkan lagi ketanggapan pegawai dalam melayani nasabah, supaya informasi yang diberikan kepada nasabah mengenai prosedur bank dan informasi lain yang terkait dengan produk bank dapat diterima dengan baik dan jelas.
2. Diharapkan pihak Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dapat memperhatikan *think marketing* dengan memberikan toleransi kepada setiap nasabah baik dari segi bunga kredit maupun bunga deposito tanpa menilai jumlah nominal yang dipinjam atau didepositokan oleh nasabah.
3. Diharapkan pihak Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang memperhatikan pelayanan dan fasilitas yang memadai serta meningkatkan suku bunga tabungan supaya nasabah merasa puas dengan *relate marketing* yang diberikan perbankan sehingga dapat memberikan informasi yang positif kepada keluarga dan juga kepada orang yang ada lingkungan tempat tinggalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran)*. Universitas Kristen Petra. Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1 April 2007: 1-8*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Aris, Tri, dan Dewi, Septiana, Novita. 2017. *Entiseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya*. Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta, Jawa Tengah.
- Jatmiko, Rohmat, Dwi dan Andharini, Sri, Nastiti. 2012. *Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol .14, No. 2, September 2012: 128-137.
- Kotler, P., dkk. 2009. *Marketing Management, An Asian Perspective (5th Ed.)* Singapore: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Rumanak, M. Dian, dan Rahayu, Budi. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare- Kediri*. Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri–Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Vol. 1, No. 2, September 2016*.
- Sangadji, Etta, Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.