

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA APLIKASI JENIUS INTERNET BANKING DI KOTA
PALEMBANG**



ASU
JURUTAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
21/02.22

Skripsi Oleh :

**ANANDA PUTERI AHYATUNNUFUS
01011381722158
MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelara Sarjana Ekonomi*

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN KEBUDAYAAN, DAN
PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN
KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA APLIKASI JENIUS *INTERNET BANKING* DI KOTA
PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Ananda Puteri Ahyatunnufus

NIM : 01011381722158

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang/Kajian Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian
komprehensif

ASU
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
[Signature] 21/02.22

Tanggal Persetujuan

Tanggal

5 Januari 2022

Tanggal

5 Januari 2022

Dosen Pembimbing

Ketua

[Signature]

Hj. Nofiaty. S.E.,M.M.

NIP. 196911081994012001

Anggota :

[Signature]

Dessy Yunita, S.E.,M.M.,M.B.A.

NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
APLIKASI JENIUS *INTERNET BANKING* DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Ananda Puteri Ahyatunnufus

NIM : 01011381722158

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang/Kajian Konsentrasi : Pemasaran

Telah Diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 11 Maret 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

ASU
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
21/03/22

**Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 11 Maret 2022
Ketua**

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.1969110819940120001

Anggota

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP.198106302014092003.

Anggota

Welly Nailis., S.E., M.M
NIP.197407102008011011

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen**

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP.197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananda Puteri Ahyatunnufus
NIM : 01011381722158
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA APLIKASI *JENIUS INTERNET BANKING* DI KOTA
PALEMBANG**

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty, S. E., M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 11 Maret 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang , 11 Maret 2022
Yang membuat pernyataan



Ananda Puteri Ahyatunnufus
NIM 0101138172215

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat karunia serta Perlindungan-Nya selalu senantiasa di setiap waktu, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Adapun Judul dari Penulisan ini adalah **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Jenius *Internet Banking* Di Kota Palembang**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan untuk umumnya. Akhir kata Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya selalu.

Palembang, 11 Maret 2022



Ananda Puteri Ahyatunnufus
NIM 01011381722157

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan tulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) ini, antara lain kepada :

1. Orangtua Penulis yaitu papa mama (Agus Suhendra, S.E., M.M dan Dian Mariani Pudjiarsih, Amd) tercinta, atas restu dan do'a yang tak putus agar penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan terimakasih telah mendukung setiap pilihan yang saya buat untuk menggapai cita-cita saya
2. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah menguji Skripsi saya saat ujian dan juga turut serta memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak H. Isnurhadi, M.B.A.,Ph.D selaku dosen pembimbing akademik saya.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
7. Kepada teman dekat dan sahabat saya (Razka dan Serly) yang telah memberikan kebahagiaan, pendengar yang baik, serta bantuan dalam penulisan skripsi.

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswi :

Nama : Ananda Puteri Ahyatunnufus
NIM : 01011381722158
Fakultas : Ekonomi
Jurusan. : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi. : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap
Kepuasan Pengguna Aplikasi Jenius Internet
Banking Di Kota Palembang

ASII
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
21/02.22

Telah kami periksa penulisan, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak

Palembang, 11 Maret 2022

Pembimbing Skripsi

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP.196911081994012000

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092001

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI JENIUS *INTERNET BANKING* DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Jenius *Internet Banking* Di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Jenius di Kota Palembang yang jumlahnya tidak diketahui sehingga peneliti akan menggunakan rumus perhitungan tertentu. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok *Sense (X1)*, *Feel (X2)*, *Think (X3)*, *Act(X4)*, dan *Relate (X5)* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Keputusan pembelian

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Kepala Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON USER SATISFACTION
 OF THE JENIUS INTERNET BANKING APPLICATION IN PALEMBANG
 CITY***

This study aims to analyze the effect of experiential marketing on the satisfaction of users of the Jenius Internet Banking application in the city of Palembang. This study uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. The population in this study is the Jenius application users in the city of Palembang whose number is unknown, so the researcher will use a certain calculation formula. The sampling method used non-probability sampling with a sample size of 100 respondents. This study uses quantitative analysis techniques, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. The results showed that the group variables Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), and Relate (X5) had a significant effect on the purchasing decision variable (Y).

Keywords : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Purchase decision

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
 NIP. 196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
 NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
 Kepala Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
 NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ananda Puteri Ahyatunnufus
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal lahir : Bandung, 21 November 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. lematang III No. 2015
Kelurahan Lebung Gajah Palembang
Alamat E-mail : anandaputeriahya@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDN 114 Palembang
SMP : SMP Muhammadiyah 4 Palembang
SMA : MAN 3 Palembang
S1 : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

Daftar Isi.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian`	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.2. Indera (<i>Sense</i>)	13
2.1.3. Perasaan (<i>Feel</i>)	15
2.1.4. Fikiran (<i>Think</i>)	17
2.1.5. Aksi (<i>Act</i>)	19
2.1.6. Saling Berkaitan (<i>Relate</i>)	20
2.1.7. Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.8. Pengukuran Kepuasan konsumen	21
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka pemikiran teoritis	27
2.4. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2. Rancangan Penelitian.....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	33
3.5.1. Populasi	33
3.5.2. Sampel	34

3.6.1.	Uji Validitas.....	36
3.6.2.	Uji Reliabilitas	36
3.7.	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1.	Analisis Deskriptif	37
3.7.2.	Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.3.	Analisis Regresi berganda	39
3.8.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.8.1.	Definisi Operasional.....	40
3.8.2.	Pengukuran Variabel.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1.	Analisis Deskriptif Statistik	44
4.1.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1.2.	Karakteristik Responden.....	46
4.1.2.	Uji Instrumen.....	56
4.1.2.1.	Uji Validitas	56
4.1.2.2.	Uji Reliabilitas	58
4.1.3.	Uji Hipotesis.....	59
4.1.3.1.	Uji F (Simultan).....	59
4.1.3.2.	Uji t (Parsial)	60
4.1.4.	Analisis Regresi Berganda	62
4.1.5.	Koefisien Determinasi	63
4.2.	Pembahasan.....	64
BAB V		76
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Saran.....	76
5.3.	Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan aplikasi Bank Buku III.....	28
Gambar 3.1. Model Alur Pikir	28
Gambar 4.2 Skala Pengukuran Penelitian.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	23
Tabel 2.1.....	39
Tabel 2.2.....	42
Tabel 4.1.....	46
Tabel 4.2.....	47
Tabel 4.3.....	48
Tabel 4.4.....	49
Tabel 4.5.....	50
Tabel 4.6.....	51
Tabel 4.7.....	52
Tabel 4.8.....	53
Tabel 4.9.....	54
Tabel 4.10.....	55
Tabel 4.11.....	56
Table 4.12.....	58
Tabel 4.13.....	59
Tabel 4.14.....	59
Tabel 4.15.....	60
Tabel 4.16.....	62
Tabel 4.17.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 1.1.....	23
Tabel 2.1.....	39
Tabel 2.2.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan, menyajikan berbagai macam informasi, dan data dari seluruh dunia yang dapat diakses dengan mudah. Perkembangan internet yang semakin cepat dan pesat memberikan begitu banyak kemudahan, bahkan memberikan dampak perubahan pada pola gaya hidup dan pola transaksi konsumen. Di Indonesia sendiri Internet mulai dikenal sejak tahun 1990an dan terus berkembang hingga saat ini. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), pengguna internet di Indonesia pada kuartal II 2020 adalah sebanyak 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi warga Indonesia. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu.

Perkembangan jaringan internet yang semakin pesat, membuat berbagai sektor merubah sistem transaksi, dari *offline* menjadi *online*. Salah satu industri yang ikut melakukan perubahan adalah industri perbankan. Industri perbankan tidak ingin kalah menunjukkan eksistensinya dan mempercepat akuisisi nasabah di tengah persaingan *digital perbankan*. Sekarang hampir seluruh Bank di Indonesia sudah memiliki aplikasi *Internet banking* untuk memudahkan customer dalam melakukan transaksi, salah satunya adalah Bank Jenius.

Jenius merupakan aplikasi yang dirancang untuk membantu nasabah dalam mengatur *life finance* dengan fitur yang beragam seperti *Send it*, *\$cashtag*, *Save It*, *Send It*, *Pay me*, *Split Bill*, *e-Card* dan lain-lain secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui smartphone berbasis Android dan iOS (Jenius.com, 2019).

Jenius hadir di Indonesia pada tahun 2016, dan memberikan begitu banyak inovasi terbaru yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan mengatur keuangan. Beberapa fitur menarik dari Jenius adalah fitur *\$cashtag* dimana sesama pengguna Jenius bisa bertransaksi dengan hanya menggunakan *username*, berbeda dengan transaksi banking biasanya yaitu menggunakan nomor rekening.

Dengan perkembangan fitur dan inovasi yang dikembangkan, menjadikan Jenius terus mengalami peningkatan jumlah pengguna, terutama untuk kalangan *milenials*. Dikutip dari laman (kontan.co.id 2020), Aplikasi bank digital milik PT Bank BTPN Tbk yakni Jenius terus mencatatkan kenaikan jumlah pengguna, hingga akhir Mei 2020, total pengguna Jenius sudah lebih dari 2,5 juta. Berdasarkan data yang dikutip dari (voi.id 2020), akhir Desember 2019 aset Bank BTPN tercatat sebesar Rp181,6 triliun atau tumbuh 79% secara tahunan. Adapun laba bersih setelah pajak (*net profit after tax/NPAT*) mencapai Rp, 1.75 triliun, meningkat 40%.

Gambar 1.1

Pertumbuhan aplikasi Bank Buku III

No	Nama Bank Digital	Entitas Induk	Laba Bersih
1	Nyala	OCBC Indonesia	Rp. 2,1 T
2	Jenius	BTPN	Rp. 1,75 T
3	D-Bank	Bank Danamon	Rp. 1 T
4	PermataME	Bank Permata	Rp. 721,58 M
5	TMRW	UOB Indonesia	Rp. 666,29 M
6	Digibank	Bank DBS Indonesia	Rp. 615 M
7	Wokee	Bank Bukopin	Rp. 150 M
8	Tyme Digital	Bank Commonwealth	Rp. 87 M

Sumber : (OJK, 2020) data diolah penulis

Peningkatan jumlah pengguna Jenius menjadikan bank Jenius menempati posisi kedua sebagai bank Buku III jika dilihat dari laba bersih yang diperoleh. Bank Buku III sendiri maksudnya adalah bank yang modal intinya berkisar antara Rp. 5 T – 30 T. Kehadiran Jenius memberikan inovasi baru dan menunjukkan dengan

jaringan *virtual*, Jenius bisa menjadi sebuah perusahaan yang besar. Hal inilah yang nantinya akan menjadi dasar penelitian ini dilakukan, bagaimana sebuah perusahaan *virtual banking* mampu memberikan pelayanan dan *customer experience* yang baik hanya dengan aplikasi.

Kehadiran jenius sebagai *virtual banking* memberikan warna baru bagi dunia perbankan Indonesia khususnya di Palembang. Jenius hadir ke Palembang pada tahun 2019, dan terhitung hingga tahun 2021 sudah ada 10 booth Jenius yang tersebar di kota Palembang. Perkembangan Jenius di Palembang terus mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari analisa tren pengguna. Dikutip dari (Jenius.com, 2019) peningkatan fasilitas e-channel seperti mesin ATM, CDM, QRIS, mengalami peningkatan signifikan yaitu meningkat sebesar 30% dari tahun 2020. Terutama untuk QRIS, hal ini didorong oleh gerakan untuk melakukan transaksi non tunai di masa pandemi.

Di kota Palembang sendiri pengguna QRIS Jenius juga sudah sangat luas, merchant-merchant tertentu juga bahkan menyediakan promo khusus jika melakukan Pembayaran dengan Jenius. Jenius juga aktif menawarkan promo pembayaran secara online, seperti di grab atau gojek untuk merchant yang ada di Kota Palembang. Peningkatan jumlah fasilitas tentunya diiringi dengan meningkatnya jumlah nasabah Jenius. Hal ini dilakukan untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Selain itu juga pemanfaatan fitur *split bill* yang sangat meningkat di masa pandemi. Fitur *split bill* adalah fitur untuk melakukan pembayaran bill dengan membagi rata bill sesuai dengan jumlah *\$cashtag* yang dipilih. Jenius akan melakukan penghitungan pembagian bill pembayaran secara otomatis, dan akan melacak status pembayaran apakah sudah selesai, pending, atau *reject*.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Jenius merupakan sebuah aplikasi Perbankan, dimana perusahaan menawarkan jasa kepada konsumen sebagai media bertransaksi. Sebuah perusahaan jasa sangat berkaitan erat dengan layanan, kualitas pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2017) mengatakan bahwa perusahaan yang bijak adalah perusahaan yang mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari perasaan senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus. Hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan menceritakan penggalaman baik nya kepada orang lain.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan *Experience* atau pengalaman yang mengesankan kepada konsumen. Salah satu metode pemasaran yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang

berdampak terhadap pemasaran, (Schmitt, 1999). Menurut (Schmitt, 1999) *Experintal Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential marketing*, (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa,” Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) pertalian dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Hermawan, 2010).

Panca Indera (*Sense*) adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dimana penilaian hanya bisa dilakukan dengan menggunakan satu alat panca indera yaitu mata. Indikator penilaian adalah bagaimana sebuah developer aplikasi dapat mengembangkan tampilan aplikasi agar *customer experiencenya* bagus, bagaimana sistem yang digunakan, tampilan fasilitas pendukung lain seperti atm, dan promosi iklan yang digunakan oleh Jenius. Pemilihan warna Biru untuk aplikasi Jenius, memiliki makna sejuk, selain itu warna biru juga melambangkan keamanan. Menurut beberapa review customer yang menggunakan aplikasi Jenius baik di *playstore* ataupun *appstore*, konsumen mengeluhkan bahwa versi terbaru dari aplikasi Jenius banyak mengalami kendala seperti bug sistme, login gagal, dan loading aplikais yang sangat lama, selain itu

juga terdapat beberapa kendala saat menggunakan sidik jari untuk membuka aplikasi. Dari segi *password* nya juga dianggap terlalu panjang.

Perasaan (*Feel*), bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi terdalam konsumen sehingga tercipta pengalaman afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan konsumen. Selain itu juga yang dinilai adalah bagaimana aplikasi dapat memberikan perasaan yang menyenangkan saat digunakan, perasaan aman, dan kemudahan bertransaksi. Tidak hanya jaminan keamanan, *loading* yang cepat serta transaksi yang mudah membuat pengguna aplikasi Jenius merasa nyaman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andreas Fadly Wahyu Wicaksono, 2017) ditemukan fenomena bahwa beberapa nasabah yang menjadi responden dalam penelitian mengeluhkan bahwa pelayanan *Customer Service* baik itu melalui aplikasi atau *e-mail* cenderung lambat, sehingga mempengaruhi perasaan kepuasan konsumen. Terlebih saat konsumen mengalami kendala, dan merasa kesal. Karena pelayanan CS yang kurang baik dianggap menambah kekesalan nasabah.

Pikiran (*Think*) Strategi pemasaran ini bertujuan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif, meluncurkan berbagai fitur baru yang membuat konsumen terus menjalankan ide kreatifnya. Salah satunya ada *Moneytory* fitur yang menjelaskan grafik keuangan nasabah, yang memungkinkan nasabah untuk mengatur keuangan menjadi lebih baik. Berdasarkan data pemanfaatan fitur Jenius yang dilakukan oleh (Jenius.com, 2019), menjelaskan bahwa nasabah aktif menggunakan fitur *moneytory* sendiri hanya sebesar 40%, dan dari data tersebut 25% berasal dari kota Palembang. Hal ini menunjukkan masih banyak nasabah yang belum paham tentang fitur *moneytory* ini, sekalipun sudah ada beberapa penjelasan singkat terkait tata cara penggunaan fitur ini.

Tindakan (*Act*) Tindakan Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan menciptakan interaksi antar konsumen. Fenomena munculnya *cashless society* memberikan dampak langsung pada gaya hidup konsumen. Dimana konsumen dirubah untuk bisa bertransaksi melalui *virtual money*, bahkan Jenius juga menghadirkan fitur *splitbill* dimana fungsinya adalah untuk memudahkan beberapa nasabah yang ingin melakukan pembayaran dengan cara patungan. untuk penerapan gaya hidup *cashless society* sendiri sudah mulai meningkat terutama saat masa pandemic COVID-19, namun yang menjadi kendala adalah masih ada beberapa toko yang belum menyediakan mesin EDC Jenius khususnya di kota Palembang, nasabah akhirnya terpaksa menggunakan mesin EDC bank lain dan dikenakan *fee charge*.

Hubungan (*Relate*), Strategi pemasaran ini meliputi aspek *sense, feel, think, dan act*. Kesenambungan antara beberapa indikator yang memungkinkan banyak keterlibatan didalamnya. Program CSR (*corporate system responsibility*) yang dilakukan oleh Jenius adalah dengan bekerja sama dengan unit penggalangan dana seperti Kitabisa.com. Dimana nasabah bisa langsung memasukkan \$*cashtagnya* saja, saldo langsung terpotong sesuai nominal yang diinginkan.

Variabel penilaian untuk *Experiential marketing* diatas dijadikan sebagai tolak ukur penilaian seberapa besar pengaruh Variabel dependen *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Jenius. Kepuasan pelanggan akan diukur menggunakan landasan teori milik (Kotler & Armstrong, 2017).

Fenomena yang sudah dijelaskan terikat kendala penggunaan aplikasi jeinus, tetapi fakta menunjukkan bahwa keterbatasan tersebut seolah tidak menjadi hambatan bagi konsumen untuk terus menggunakan layanan aplikasi Jenius, hal inilah yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan, Selain itu adanya penelitian

terdahulu yang membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yuliawan & Ginting, 2016) menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Jenius Internet Banking Di Kota Palembang**

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat disimpulkan dari penjelasan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengguna Jenius Internet *banking* secara simultan dan parsial?
2. Variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Jenius Internet *banking* di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian`

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengguna Jenius Internet *banking* secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Jenius Internet *banking* di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin di capai penulis dalam penelitian ini adalah terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengkaji terkait manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang di dapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Manfaat praktis

- Bagi perusahaan dan konsumen

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait kebijakan atau strategi *experiential marketing* dan strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pengguna layanan aplikasi Jenius. penelitian ini juga di harapkan bisa menjadi acuan oleh konsumen yang ingin menggunakan aplikasi Jenius.

- Bagi peneliti

Memberikan wawasan dan pemahaman penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi Jenius.

- Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak pihak yang berkepentingan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M.A Suyanto, F. Y. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta.
- Andreas Fadly Wahyu Wicaksono, D. R. P. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop.
- Andriani Kusumawati. (2011). Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS).
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. 2020)*. Jakarta. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu).
- Fatmawati Martha Wahyuningtyas*, Fauzi Achmad, A. Z. (2017). The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction And Its Impact On Customer loyalty.
- Hermawan, K. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung opi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.
- Jenius.com. (2019). Mengenal Apa itu Jenius. Retrieved from <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/segmen-usaha/jenius>
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Khasanah, I. (2015). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pondok Tinggal Magelang).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kumala, Li. W., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Levy, paul S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of Populations : Methods and Applications*. (R. M. Groves, G. Kalton, J. N. K. Rao, N. Schwarz, & C. Skinner, Eds.) (4th ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.2307/1271120>
- Made Aristiawan S. A, D. P. B. S. & H. S. A. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable Study at GOJEK Customer in Mataram, 19.

- Melviani Rayina Eka, E. Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung), *vol 3*.
- Narimawati, U. (2010). *Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: genesis.
- OJK. (2020). *Statistik Perbankan Indonesia*. Jakarta. Retrieved from [https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Juli-2020/SPI Juli 2020.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Juli-2020/SPI%20Juli%202020.pdf)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brands*. New York: Simon and Schuster.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana, N., & I. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Umar, H. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *JWEM (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil)*, 6(1), 1–12.

REFERENSI

databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 21:49 WIB

kontan.co.id diakses pada tanggal 12 Januari 2021 pukul 12:50 WIB

*<https://www.btpn.com/id/tentang-kami/segmen-usaha/jenius> diakses pada tanggal
07 Maret 2021 pukul 22:21 WIB*

*[https://id.wikipedia.org/wiki/Jenius_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Jenius_(aplikasi)) diakses pada tanggal 05 Desember
2021 pukul 22:50 WIB*

*<https://www.btpn.com/id/tentang-kami/segmen-usaha/jenius> diakses pada tanggal
05 Desember 2021 pukul 23:04 WIB*

*[https://finansial.bisnis.com/read/20210728/90/1423052/terus-nambah-nasabah-
jenius-btpn-tembus-33-juta-orang](https://finansial.bisnis.com/read/20210728/90/1423052/terus-nambah-nasabah-jenius-btpn-tembus-33-juta-orang) diakses pada tanggal 05 Desember 2021
pukul 23:16 WIB*