

## ABSTRAK

Penelitian ini mengambil obyek pada Bank BNI Karangayu Semarang yang berada di Jalan Jenderal Sudirman Semarang. Alasan dipilihnya obyek penelitian disebabkan karena adanya beberapa fenomena dipilihnya obyek penelitian pada BNI Jenderal Sudirman Kota Semarang antara lain : BNI Karangayu Semarang selama tiga tahun terakhir berdasarkan Marketing Research Indonesia (MRI) yang ada di majalah Infobank mengalami penurunan peringkat dari peringkat 4 pada tahun 2008, kemudian menjadi peringkat 6 pada tahun 2009 dan di tahun 2010 berperingkat 7 dan adanya fenomena penurunan jumlah nasabah yang terjadi pada tahun 2006 – 2009.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Menurut Hair (Ferdinand, 2002) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak  $(20 \times 3) = 60$  responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Karangayu Semarang yang masih aktif melakukan transaksi di BNI Karangayu Semarang minimal 1 kali dalam sebulan, dan nasabah yang telah bertransaksi aktif di Bank BNI cabang Karangayu Semarang minimal 5 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat transaksi ulang, serta kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang oleh nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi pengalaman konsumen dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak BNI Karangayu Semarang, maka akan semakin tinggi minat bertransaksi ulang nasabah ke BNI Karangayu Semarang.

*Kata Kunci : Experiential marketing, kualitas layanan dan minat bertransaksi ulang.*