

ABSTRAK

Verona Nathania Pasha Wenno, **Pengaruh Program *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah**, dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu ,M.Si.

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia, dan telah beroperasi sejak tanggal 14 Februari 2005. Dengan persaingan yang ketat di industri perbankan, BTN Syariah berupaya menciptakan pelanggan yang setia. Salah satu strategi BTN Syariah dalam mempertahankan nasabahnya adalah program *customer experience* yang meliputi *sensory experience*, *affective experience*, *cognitive experience*, *behavioral experience* dan *relational experience*. Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas nasabah yang belum maksimal yang diprediksi karena adanya penurunan jumlah nasabah BTN Syariah.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran *customer experience* dan loyalitas nasabah. Serta untuk mengetahui bagaimana *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Bandung.

Penelitian ini membahas mengenai dua variable yaitu *customer experience* yang merupakan variable independen dan loyalitas nasabah yang merupakan variabel dependen. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Batara iB Kantor Cabang Bandung yang berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *simple random sampling*. Selain itu juga peneliti menggunakan koefisien korelasi *product moment*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan loyalitas nasabah, dengan tingkat pengaruh berada pada kategori sedang. *Customer experience* yang telah dilaksanakan oleh perusahaan berada pada kategori sedang dikarenakan masih adanya kinerja yang belum maksimal, dan secara keseluruhan tingkat loyalitas nasabah berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan, bahwa BTN Syariah perlu mengoptimalkan faktor-faktor *customer experience*, sehingga loyalitas nasabah dapat lebih meningkat.

Kata kunci : *Customer Experience*, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Verona Nathania Pasha Wenno, **Customer Experience Influence on Bank Customers Loyalty**, under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu ,M.Si.

BTN Syariah is strategic business unit of *PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk* is one of the largest government-owned banks in Indonesia and has been established since 14th February 2005. BTN Syariah thought to create a loyal customer. One of the BTN Syariah strategies in maintaining its customers is customer experience program which includes sensory experience, affective experience, cognitive experience, behavioral experience, and relational experience. The problem that emerges in this study is decline in the number of bank customer.

This study is aimed to knowing the description of customer experience and the bank customers loyalty. Moreover, this study is also aimed to knowing how customer experience influences bank customers loyalty in BTN Syariah Bandung.

This study examines two variables about customer experience which is independent variable and bank customer loyalty which is dependent variable. Respondents for this study are Batara iB BTN Syariah customers for about 100 people. This study uses descriptive and verification method. The analysis data for this study is simple random sampling. Moreover, the analysis technique used is linear regression analysis, and correlation coefficient of product moment.

The result of this study indicated that there were the influence between customer experience and bank customers loyalty with the level of influences are on a medium category. Customer experience which has been implemented by the company is on a medium category. Overall, the level of customer satisfaction is on the category medium. It showed that BTN Syariah need to optimize the factors of customer experience, thus customer loyalty can be further increased.

Keywords: Customer Experience, Customer Loyalty