

## ABSRTAK

### **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL MARKETING, DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALEMBANG DEMANG**

Nama : Hamzah Aliyhardien

NIM : 1910603005

Perbankan syariah terus mengalami perkembangan yang cukup pesat pertahunnya. Hal ini dapat menimbulkan persaingan antar bank syariah dalam memenuhi setiap kebutuhan nasabahnya, sehingga rasa puas yang diberikan dan penerapan strategi yang tepat akan berpengaruh baik terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, dan *Relationship Marketing* merupakan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *experiential marketing*, *Emotional Marketing*, dan *Relationship* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang.

Peneliti mengimplementasikan pendekatan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang dan pengukurannya menggunakan skala likert. Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini didapat dari Sebagian populasi yang ada dengan menggunakan rumus hair dan memperoleh 100 responden sebagai sampel.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang. Sedangkan variabel *Emotional Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang.

**Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, dan *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL MARKETING, AND RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY OF BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALEMBANG DEMANG**

**Name: Hamzah Aliyhardien**

**NIM : 1910603005**

Islamic banking continues to experience quite rapid development every year. This can lead to competition between Islamic banks in meeting the needs of their customers, so that the satisfaction provided and the implementation of the right strategy will have a good effect on customer loyalty to Islamic banks. Experiential Marketing, Emotional Marketing, and Relationship Marketing are variables that will be examined in this study. This study aims to test and analyze the effect of experiential marketing, Emotional Marketing, and Relationship on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang.

Researchers implemented a quantitative approach sourced from primary data and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire distributed to customers of Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang and the measurement uses a Likert scale. The sampling method in this study was obtained from a portion of the existing population using the hair formula and obtained 100 respondents as a sample.

Based on the test results conducted, it shows that the Experiential Marketing and Relationship Marketing variables have a positive and significant effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang. While the Emotional Marketing variable has no significant effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang.

**Keywords: Experiential Marketing, Emotional Marketing, and Relationship Marketing and Customer Loyalty**