

ABSTRAK

Delavira Devasari

Pengaruh Experiential Marketing, Customer Value, Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Hasyim Ashari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *customer value*, kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Hasyim Ashari di kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *customer value*, kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Secara parsial variabel *experiential marketing* (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, variabel *customer value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0.22, dan variabel kepercayaan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan signifikansi sebesar 0.003.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Value, Kepercayaan, Kepuasan, Nasabah*