

ABSTRAK

Sri Lestari, 1950410013, Pengaruh *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Pada UMKM di Kecamatan Mejubo Kabupaten Kudus)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menginterpretasikan pengaruh *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif jenis *field research*, yakni dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuosioner kepada responden. Populasi pada penelitian adalah UMKM di Kecamatan Mejobo berjumlah 217, yang telah dipilih sesuai kriteria tertentu melalui metode purposive sampling dan memperoleh 141 sampel. Sedangkan untuk teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS 25.

Dari hasil pengujian hipotesis melalui uji t dengan kriteria $t_{tabel} > 1977$ dan nilai signifikansi 0,050 menunjukkan bahwa variabel *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalitas nasabah* dengan perolehan nilai t_{hitung} masing-masing 2,054, 3,321, dan 3,792, sedangkan nilai Sig. 0,42, 0,001, dan 0,000.

Kata Kunci : *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, *Corporate Image* dan *Loyalitas Nasabah*