

## Strategi *Marketing* Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan *Customer Experience*

Risma Indriani<sup>1</sup>, Maya Astria Lestari<sup>2</sup>, Ramayani Yusuf<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Politeknik Piksi Ganesha Bandung  
Jl. Gatot Subroto No.301, Maleer, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40274, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia  
Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>rindriani@piksi.ac.id, <sup>2</sup>malestari@piksi.ac.id, <sup>3</sup>[ramayani.yusuf@piksi.ac.id](mailto:ramayani.yusuf@piksi.ac.id)

---

Informasi Artikel	Diterima: 06-07-2021	Direvisi: 02-08-2021	Disetujui: 06-08-2021
-------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya Strategi Marketing produk Tabungan di dunia perbankan dalam meningkatkan Customer Experience. Penelitian ini, dilakukan di Bank BJB di cabang Asia Afrika Bandung. Survei dilakukan kepada nasabah yang mempunyai salah satu produk Tabungan Bank BJB. Dalam penelitian ini terdapat 97 responden yang diambil secara acak sederhana dari jumlah 2.889 nasabah yang tercatat. Metode pada penelitian merupakan kuantitatif korelasi. Teknik pengumpulan data yang diambil untuk penelitian ini melalui kuesioner kepada responden yang disebar dengan alat bantu google form. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, data uji asumsi klasik, dan juga model persamaan uji regresi linear sederhana. Alat analisis yang dipakai dalam proses riset ini, yaitu diselesaikan dengan dukungan memakai alat bantu komputer IBM SPSS 26. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, menunjukkan jika strategi marketing itu sangat berpengaruh signifikan positif dalam meningkatkan customer experience.

**Kata Kunci:** *Strategi Marketing, Customer Experience, BJB*

### Abstract

*This study aims to determine how the influence of the Marketing Strategy of Savings products in the banking world in improving Customer Experience. This research was conducted at Bank BJB in the Asia Afrika Bandung branch. The survey was conducted on customers who have one of the BJB Bank Savings products. In this study, 97 respondents were taken at simple random from a total of 2,889 registered customers. The method in this research is a quantitative correlation. Data collection techniques were taken for this research through questionnaires to respondents distributed using the google form tool. This study uses validity and reliability tests, classical assumption test data, and also a simple linear regression test equation model. The analytical tool used in this research process was completed with the support of using the IBM SPSS 26 computer tool. Based on the results of this study, it shows that the marketing strategy has a significant positive effect on improving customer experience.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Customer Experience, BJB*

### 1. Pendahuluan

Pertumbuhan dunia perbankan yang semakin terus pesat dan diiringi pula dengan tumbuhnya minat masyarakat dalam memakai produk yang diajukan dengan teknologi canggih, hingga masyarakat dapat mempunyai banyak berbagai macam opsi dalam mengaplikasikan transaksi keuangan serta investasi dengan kilat juga tepat. Perbankan telah dianggap selaku sesuatu kebutuhan serta mitra dalam melaksanakan bisnis. Oleh sebab itu, bank sangat berperan penting dalam

membantu nasabahnya untuk bertransaksi yang berhubungan dengan keuangan (Nurfazila & Marlius, 2019).

Bank merupakan salah satu bagian terpenting dalam sistem perekonomian modern karena memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi, ialah mempertemukan dana dari masyarakat serta mengeluarkan kembali dengan berupa kredit pada masyarakat yang memerlukan, serta sebagai penunjang sistem pembayaran (Dahlia, 2017).



Bank BJB ialah Bank BUMD milik pemerintah Jawa Barat serta Banten. Meskipun Bank BJB milik pemerintah, tetapi juga memberikan produk tabungan kepada masyarakat umum. Dengan banyaknya jenis produk tabungan perbankan, nasabah menjadi mudah dalam menentukan produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya.

Beberapa jenis produk tabungan Bank BJB diantaranya Tandamata, Tandamata Berjangka, Tandamata Bisnis, Tandamata Gold, Tandamata Purnabakti, Tandamata Dollar, Tandamata My First, Simpeda, dan TabunganKu (BankBJB, 2021).

Disaat ini, tiap bank dituntut supaya bisa menciptakan strategi *marketing* dalam membagikan dan menambah pelayanan pada nasabah supaya target perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran dalam perbankan dilaksanakan secara terpadu sebagai usaha untuk kepuasan nasabah. Strategi *marketing* ialah ujung tombak untuk bank dalam mempromosikan serta juga memasarkan produk. Namun strategi pemasaran tidak hendak maksimal jika produk yang ditawarkan tidak mempunyai daya saing dibanding-kan dengan produk para pesaing (Fatimah & Yansye Metekohy, 2013).

Dibutuhkan strategi *marketing* khusus agar suatu produk dapat mencapai *customer experience* yang optimal. Karena semakin baik *customer experience* yang dimiliki nasabah, maka semakin baik pula pengaruh terhadap citra perusahaan. *Customer experience* merupakan sebagai pengakuan kognitif atau persep simenstimulasi motivas ipelanggan. Pengakuan atau persepsi bisa juga menambah nilai produk serta jasa (Chen & Lin, 2014).

Menurut (Kasmir, 2014) menyatakan bahwa: “Dana pihak ketiga ialah dana yang dihimpun oleh bank, dan berasal dari masyarakat, seperti simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), serta simpanan deposito (*time deposit*). Berikut merupakan info grafis statistik Perbankan Indonesia dalam setahun: **Periode Februari 2020 - Februari 2021 (Rp Miliar)**



Sumber: (OtoritasJasaKeuangan, 2021)

Gambar 1: Statistik Perbankan

Berdasarkan Gambar 1, data laporan info grafis statistik Perbankan Indonesia, jumlah dana pihak ketiga dari bulan ke bulan tidak stabil, karena mengalami peningkatan dan juga penurunan. Jumlah dana pihak ketiga terendah yaitu pada bulan Februari 2020 sebesar Rp 6.035.659. Sedangkan jumlah dana pihak ketiga terbesar yaitu pada bulan Desember 2020 sebesar Rp 6.665.390. Dari data tersebut, diperlukan strategi *marketing* untuk meningkatkan dana pihak ketiga (simpanan giro, simpanan tabungan, serta simpanan deposito).

Bank BJB dalam kreativitas dan inovasi bagi perusahaan merupakan sebuah kebutuhan dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan melakukan perubahan atau menciptakan ide-ide baru dalam produk maupun bidang teknologi, karena semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis perusahaan.

Jumlah nasabah pengguna produk tabungan BJB Kcp Asia Afrika sifatnya fluktuatif dan bila dilihat dari tabel periode Februari 2020 - Februari 2021 di bawah ini dapat dilihat bahwa pada bulan- bulan tertentu mengalami penurunan yang disebabkan nasabah tersebut menutup rekeningnya dengan berbagai alasan .

Tabel 1. Jumlah nasabah

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Februari 2020	2.773
2.	Maret 2020	2.666
3.	April 2020	2.654
4.	Mei 2020	2.688
5.	Juni 2020	2.756
6.	Juli 2020	2.731
7.	Agustus 2020	2.738
8.	September 2020	2.875
9.	Oktober 2020	2.891
10.	November 2020	2.904
11.	Desember 2020	2.970
12.	Januari 2021	2.864
13.	Februari 2021	2.889

Sumber diolah penulis, 2021

Dapat terlihat pada Tabel 1, jumlah nasabah pengguna produk tabungan BJB dari bulan ke bulan tidak stabil. Terjadi penurunan yang sesuai dengan gambar 1, penurunan paling tinggi di bulan Januari 2021. Untuk mempertahankan nasabah di BJB diperlukan strategi *marketing* agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan juga tercipta *customer experience*.

Dalam dunia perbankan yang badan usahanya berorientasi profit, aktivitas pemasaran ialah sesuatu kebutuhan yang utama. Karena tanpa aktivitas pemasaran, jangan harapkan kebutuhan serta kemauan pelanggan hendak terpenuhi. Jadi, dalam dunia perbankan membutuhkan mengemas aktivitas pemasaran-nya agar secara terpadu terus dalam melaksanakan riset pasar (Tamara, 2016). Maka dari itu pentingnya strategi *marketing* bagi perusahaan, karena dapat berdampak sangat besar

untuk kesuksesan perusahaan, sehingga semua target yang telah ditetapkan akan mudah tercapai.

Dari hasil pemaparan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang diberi judul: Strategi *Marketing* Produk Tabungan Bank BJB dalam Meningkatkan *Customer Experience*. (Studi kasus di Bank BJB Bandung).

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tata cara yang utama digunakan peneliti untuk menggapai tujuan serta memastikan jawaban atas permasalahan yang diajukan (Arikunto, 2019). Sedangkan menurut (Darmadi, 2014), metode penelitian ialah sesuatu metode ilmiah agar memperoleh data informasi dengan tujuan tertentu.

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, bersifat korelasional, dilihat dari cara mengumpulkan dan merekap data dengan menggunakan kuesioner. Pendekatan kuantitatif ialah riset yang berlandaskan filsafat *positivisme* dalam mempelajari populasi ataupun sampel tertentu, pengambilan sampel dengan random serta pengumpulan informasi memakai instrument, analisis informasi bersifat statistik (Sugiyono, 2018). Sedangkan metode penelitian korelasi ini berhubungan dengan penilaian antara dua atau lebih fenomena. jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik tingkat/derajat hubungan, yang disebut korelasi (Syamsudin & Damiyanti: 2011). Adanya korelasi antara dua variabel atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau hubungan sebab-akibat dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing* produk tabungan Bank BJB dalam meningkatkan *customer experience*. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen yang didapat di penelitian ini yakni Strategi *marketing* (X) dengan indikator (1) *product* (2) *price* (3) *place* (4) *promotion* dan (5) *people*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen pada penelitian ini adalah *Customer experience* (Y) dengan indikator (1) *sense* (2) *feel* (3) *think* (4) *act* dan (5) *relate*.

Penelitian ini dilakukan mulai Februari 2021 hingga April 2021 karena melihat kecenderungan penurunan jumlah nasabah yang terjadi di Bank BJB Asia Afrika. Objek penelitian pada studi ini adalah nasabah pada salah satu Bank BJB Kantor Cabang Pembantu di Bandung. Populasi sasaran penelitian ini merupakan nasabah yang menggunakan produk tabungan Bank BJB, dengan total sebanyak 2.889 nasabah pada salah satu Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Asia Afrika Bandung. Dengan berdasarkan rumus slovin, dan *margin of error* yang ditetapkan 10% atau 0,1 maka hasil sampel yang diambil pada penelitian ini ialah sebanyak 97 sampel yang diambil secara *random sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2015) variabel penelitian merupakan sesuatu atribut ataupun watak ataupun nilai dari objek ataupun aktivitas yang memiliki varian tertentu serta sudah dipastikan peneliti agar dipelajari serta setelah itu diambil pula intinya.

Tabel 2: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi <i>Marketing</i>	Strategi pemasaran ialah logika pemasaran dimana industri berharap bisa menghasilkan nilai untuk <i>customer</i> serta bisa menggapai ikatan yang <i>profitabel</i> dengan pelanggan (Amstrong & Kotler, 2012).	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i>
<i>Customer Experience</i>	Dalam menghasilkan <i>customer experience</i> yang luar biasa terdapat 2 perihal yang wajib dicermati. Awalnya buatlah preposisi janji <i>experience</i> memiliki daya minat, agar <i>customer</i> tertarik datang, serta yang kedua merupakan memperkenalkan realitas <i>customer experience</i> yang sama dengan komitmen. Apabila ke-duanya sesuai, maka <i>customer experience</i> hendak timbul serta pula menyebabkan kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Hijjah & Ardiansari, 2015).	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>

Sumber: diolah penulis, 2021

Dapat terlihat pada Tabel 2, bahwa ada keterkaitan antara strategi *marketing* dan *customer experience*. Karena jika suatu perusahaan mempunyai strategi *marketing*, maka menciptakan atau meningkatkan *customer experience*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Populasi yang dimanfaatkan dalam riset ini ialah nasabah BJB yang melakukan transaksi tabungan. Jumlah populasi adalah nasabah yang terdaftar di kcp sejumlah 2.889 orang. Berdasarkan rumus slovin diambil 97 responden, profil responden sebagai berikut:

Tabel 3: Tabel Profil Populasi

Identitas	Indikator	Jumlah	Keterangan
Jenis kelamin	Laki – Laki	34	-
	Perempuan	63	-

Identitas	Indikator	Jumlah	Keterangan
Umur	< 20 tahun	18	
	21 - 30 tahun	74	-
	31 - 40 tahun	4	-
	41 - 50 tahun	1	-
	> 41 tahun		-
Pekerjaan	Siswa	53	/
	Mahasiswa	0	
	PNS	27	-
	Pegawai	8	-
	Swasta	3	-
	Wiraswasta	6	-
	Pegawai BUMD		-
	Lain-lain		-

Sumber: diolah penulis, 2021

Tabel 3 menunjukkan data profil populasi, data yang diambil merupakan identitas beserta jumlah per indikator.

Pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4: Tabel Daftar Pernyataan

No	Pernyataan
1.	1. Profil Responden
<b>Indikator (Variabel X)</b>	
2.	2. Tabungan Bank BJB memberikan banyak manfaat
	3. Tabungan Bank BJB memberikan banyak kemudahan
3.	4. Setoran awal tabungan Bank BJB terjangkau
4.	5. Lokasi Bank BJB yang strategis dan mudah ditemukan
5.	6. Program undian Bank BJB menarik
6.	7. Bank BJB merespon dengan cepat terhadap kebutuhan maupun keluhan nasabah
	8. Pelayanan ramah dan sopan
<b>Indikator (Variabel Y)</b>	
7.	9. Kartu ATM memberikan banyak fasilitas
	10. Transaksi di Bank BJB mudah
8.	11. Proses transaksi di Bank BJB memuaskan
	12. Kualitas pelayanan Bank BJB baik
9.	13. Biaya admistrasi bulanan Bank BJB kecil
10.	14. Produk yang ditawarkan Bank BJB menarik
	15. Hadiah program undian Bank BJB menarik
11.	16. Saya akan merekomendasikan produk Tabungan Bank BJB

Sumber: diolah penulis, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4, merupakan kuesioner yang dibuat untuk memenuhi keperluan data, dengan bantuan *Google Form* yang ditujukan

untuk nasabah pengguna Produk Tabungan Bank BJB.

Dari hasil yang di dapat setelah penyebaran kuesioner kepada 97 nasabah Bank BJB dan menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil seperti dijelaskan dibawah ini.

### Analisis Data Kuantitatif

#### 1). Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dimanfaatkan untuk menampilkan bagaimana instrumen yang dimanfaatkan dalam sesuatu tindakan memperkirakan apa yang di-ukur. Sebuah survey dianggap sah jika persoalan dalam kuesioner dapat mengungkap suatu yang hendak di-ukur oleh survey tersebut (Yusuf et al., 2018).

Tabel 5: Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai	Keterangan
x1	0,771	Valid
x2	0,773	Valid
x3	0,704	Valid
x4	0,674	Valid
x5	0,062	Valid
x6	0,786	Valid
x7	0,657	Valid
y1	0,509	Valid
y2	0,706	Valid
y3	0,688	Valid
y4	0,743	Valid
y5	0,769	Valid
y6	0,752	Valid
y7	0,141	Tidak Valid

Sumber: diolah penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menampilkan ada 1 *item* yang tidak valid sehingga indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian. Sedangkan data yang lainnya adalah sah atau *valid* dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dengan alasan bahwa nilai dari semua *item* lebih dari 0,5. Pertanyaan yang terkandung dalam angket penelitian dapat digunakan untuk pemeriksaan tambahan.

#### 2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sesungguhnya fitur untuk menaksir kuesioner yang termasuk indikator dari variabel atau juga konstruk. Dalam riset ini, untuk menguji reliabilitas tiap-tiap instrumen, penulis memakai uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Perhitungan reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) diselesaikan dengan dukungan komputer IBM SPSS 26. Instrumen dikatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* dinilai > 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 6: Hasil *Cronbach's Alpha Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
.965	14

Sumber: diolah penulis, 2021

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil dari reliabilitas penelitian ini menunjukkan nilai 0,965 >

0,70, sehingga tanggapan yang tepat dari responden adalah *reliable* bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dimanfaatkan dan dapat dikirim sebagai instrumen penelitian.

**Data Asumsi Klasik**

**1). Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dimanfaatkan dalam menguji apa model regresi terdapat hubungan antara korespondensi variabel bebas. Model regresi yang benar dan baik semestinya tidak memiliki hubungan antara variabel *independent*. Pengujian terdapat atau tidaknya indikasi multikolinieritas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai kisi-kisi hubungan yang dihasilkan selama penanganan informasi seperti nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta resistansinya. (Yusuf et al., 2018)

Tabel 7: Hasil Uji Multikolinieritas

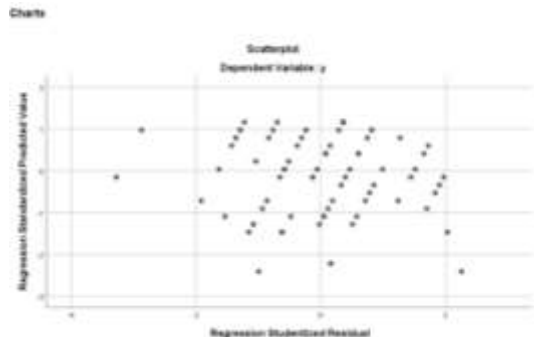
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.229	4.361
	X2	.309	3.232
	X3	.339	2.949
	X4	.467	2.141
	X5	.337	2.963
	X6	.284	3.516
	X7	.388	2.575

Sumber: diolah penulis, 2021

Dapat terlihat pada Tabel 7, hasil dari nilai x menunjukkan < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

**2). Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan dalam memverifikasi apa pada model regresi terdapat *varians* perbedaan dari *residuary* satu persepsi dengan persepsi lainnya. Pada pengujian ini Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Plot (Ghozali, 2016).



Gambar 2: Grafik Scatter

Berdasarkan Gambar 2, hasil dari peredaran plot tersebut tidak membentuk gelombang besar yang lebar namun tidak berbentuk pola tertentu, Pandangan ini menunjukkan jika ia terbebas dari heteroskedastisitas.

Dengan menggunakan Uji Glejser diperoleh hasil:

Tabel 8: Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.898	3.003		4.294	.007
x1	1.219	.086	.816	14.1436	.006

a. Dependent Variable: y

Dapat terlihat pada Tabel 8, karena nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas pada model ini.

**3). Uji Normalitas**

Uji normalitas dimanfaatkan dalam mengukur apa yang dalam model regresi, suatu *variable independent* serta *variable dependent* atau pun ke-duanya memiliki penyebaran yang biasa ataupun tidak biasa. Apabila sesuatu variabel tidak berdistribusi dengan biasa, hingga hasil uji statistik hendak alami penyusutan. Uji normalitas data bisa diselesaikan dengan memakai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan syarat jika nilai signifikansi di atas 5% ataupun 0,05 hingga data tersebut mempunyai sirkulasi yang biasa. Sebaliknya bila hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* memberikan hasil nilai <5% ataupun 0,05 hingga data tersebut tidak mempunyai sirkulasi biasa ataupun wajar (Ghozali, 2016).

Tabel 9: Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000 Std. Deviation 4.57566434
Most Extreme Differences	Absolute .119 Positive .119 Negative -.075
Test Statistic	.119
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 9, hasil nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan lebih > 0,05 sehingga variabel bebas maupun terikat terdistribusi secara normal.

**4). Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi merupakan untuk menentukan pilihan apa terdapat kenaikan serta penurunan *variable dependent* bisa dicoba melalui peningkatan *variable independent* ataupun tidak. Regresi sederhana tergantung pada ikatan fungsional atau kausal antara satu *variable independent* dengan *variable dependent*. Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan seberapa jauh penyesuaian nilai *variable dependent*, apakah

variable independent dikendalikan atau dimanipulasi atau diganti ataupun dinaik-dikurangi (Sugiyono, 2017).

Tabel 10: Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana

Model	Unstan dardize d B	Coeffi cients Std. Error	Standa rdized Coeffi cients Beta	T	Si g.
1 (Const and)	3.960	1.080		3.6 67	.0 0
X	.867	.037	.924	23. 514	.0 0

Sumber: diolah penulis, 2021

$$Y = 3.960 + 0,924x$$

Berdasarkan Tabel 10, persamaan linear sederhana ini menjelaskan konstanta sebesar 3.960, jadi apabila strategi marketing (x) nilai-nya yaitu 0, maka customer experience (Y) nilai-nya ialah 3.960. koefisien regresi variabel strategi marketing (x) sebesar 0,924, maksudnya apabila variable independen lain nilai-nya tetap serta strategi marketing alami kenaikan 1% maka nilai customer experience (Y) hendak menghadapi peningkatan sebesar 0,924.

Tabel 11: R<sup>2</sup>  
Model Summary<sup>b</sup>

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.663	4.598

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 11, hasil dari R square menunjukkan angka 0,666, artinya sebesar 66,6% strategi marketing meningkatkan customer experience, sedangkan 33,4% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien bernilai positif maksudnya terjalin ikatan positif antara strategi marketing dengan customer experience, hingga terus menjadi naik customer experience.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, Bank BJB banyak memiliki banyak produk tabungan yang memudahkan nasabahnya, untuk menyesuaikan produk tabungan apa yang dibutuhkan nasabah. Dari dilakukannya strategi marketing produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan customer experience. Dan untuk melihat persaingan yang sangat ketat diperlukan

strategi menciptakan customer experience yang dapat memberikan kepuasan.

#### Referensi

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- BankBJB. (2021). *Tabungan Bank BJB*. [www.Bankbjb.Co.Id](http://www.bankbjb.co.id).  
<https://www.bankbjb.co.id/tentang/ina/profil/produklayanan>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). *The impact of customer and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*.
- Dahlia, I. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Bank Bjb Kcp Babelan Cabang Cikarang Tahun 2016 Skripsi Oleh : Intan Dahlia Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa*. 1–104.
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Bandung : Alfabeta.
- Fatimah, & Yansye Metekohy, E. (2013). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*. 12(1), 75–82.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Manajemen Analysis Journal*.
- Kasmir. (2014). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Nurfazila, & Marlius, D. (2019). *Aktivitas Pemasaran Tabungan Pada Pt.Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Tarusan*. 68–70.
- OtoritasJasaKeuangan. (2021). *Statistik Perbankan Indonesia*. [Www.Ojk.Co.Id](http://www.ojk.co.id).  
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia--Februari-2021.aspx>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Yusuf, R., Hernawati, E., & Solihat, A. (2018). Layanan SMS Banking dan Internet Banking Bank Syariah untuk meningkatkan Customer Experience. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.