

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Trust* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty* pada nasabah prioritas Bank Mandiri Kudus dengan *Commitment* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan 100 sampel nasabah yang telah menjadi nasabah prioritas Bank Mandiri minimal 3 tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MRI dengan tajuk *Satisfaction*, *Loyalty*, dan *Engagement* selama tiga tahun berturut-turut pada 2017, 2018 dan 2019 yang bertujuan untuk mengukur tingkat keterlibatan nasabah dengan bank, menunjukkan bahwa Bank Mandiri kurang berhasil dalam menciptakan *engagement* yang baik dengan para nasabahnya, dan hal ini juga terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel baik *Trust*, *Customer Experience*, *Commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty*.

**Keyword :** *Trust*, *Customer Experience*, *Commitment*, *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*.