ABSTRAK

Branchless banking dengan layanan digital atau *digital banking* mulai menjadi primadona negara maju-maju Asia. Kemunculan *branchless banking* telah menarik perhatian masyarakat karena dianggap sebagai inovasi menarik yang sejalan dengan kemajuan teknologi yang ada dan memiliki potensi yang menjanjikan. Di Indonesia sendiri banyak bank digital yang hadir untuk menarik minat masyarakat, salah satunya Bank Mandiri. Hal ini tentu membuat seluruh bank melakukan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk menarik minat nasabah dan membuat mereka menjadi nasabah yang setia serta loyal (*customer loyalty*). Salah satu upaya yang dilakukan Bank Mandiri untuk membuat nasabah menjadi loyal yaitu dengan membangun pengalaman yang dirasakan oleh nasabah (*customer experience*) selama menggunakan layanan mereka agar tetap setia dan tidak beralih menggunakan layanan bank lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience Management* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pada Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia.

Data yang diperoleh dalam studi ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut ditujukan kepada nasabah Bank Mandiri. Kuesioner disebar secara online kepada nasabah Bank Mandiri melalui sosial media yang dimiliki oleh peneliti seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan juga Facebook.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang melibatkan penggunaan beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *physical interaction management* (X1), *virtual interaction management* (X2), dan *service interaction management* (X3) serta *customer loyalty* (Y). Penelitian ini memiliki jenis kuantitatif dan menggunakan sampel dalam prosesnya dengan jumlah minimal 269 responden. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 24 untuk membantu dalam mengolah data.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah *customer experience management* memiliki skor sebesar 80,93% terhadap nasabah Bank Mandiri dengan katergori sangat baik dan *customer loyalty* memiliki skor sebesar 51,88% terhadap nasabag Bank Mandiri dengan kategori tidak baik. Untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai skor sebesar 44,50%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 55,50%.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *physical interaction management* memberikan pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,240, *virtual interaction management* memberikan pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,202, dan *service interaction management* memberikan pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,058. Dengan kata lain *customer experience management* memberikan pengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Kata Kunci: Bank Mandiri, *Customer Experience, Customer Loyalty*