

Analisis Pengaruh *Customer Experience Management* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* pada Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia

Analysis Of The Effect Of Customer Experience Management Increasing Customer Loyalty at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Customer in Indonesia

Made Pradnya Vidaswari¹, Osa Omar Sharif²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, vidaswari@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Branchless banking dengan layanan digital atau *digital banking* mulai menjadi primadona negara 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. 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 (*loyalty*) dan tidak beralih menggunakan layanan bank lain. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* IBM SPSS 24. Pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner yang disebar. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu minimal 385 responden dengan populasi masyarakat yang merupakan nasabah dari Bank Mandiri di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience management* yang terdiri dari *physical interaction management*, *virtual interaction management*, dan *service interaction management* yang saling berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Mandiri di Indonesia. Penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi bagi Bank Mandiri untuk meningkatkan *customer experience management* pada layanan mereka.

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

Abstract

Branchless banking with digital services or digital banking is starting to become the prima donna of developed Asian countries. The emergence of branchless banking has attracted public attention because it is considered an interesting innovation that is in line with existing technological advances and has promising potential. In Indonesia, there are many digital banks that are here to attract public interest, one of which is Bank Mandiri. One of the efforts made by Bank Mandiri to make customers loyal is to build an experience felt by customers (customer experience) while using their services so that they remain loyal (loyalty) and do not switch to using other bank services. The research uses quantitative methods with data analysis techniques using multiple linear regression analysis with IBM SPSS 24 software. Data collection is through the use of distributed questionnaires. The number of samples in this study is a minimum of 385 respondents with a population of people who are customers of Bank Mandiri in Indonesia. The results of this study indicate that customer experience management consisting of physical interaction management, virtual interaction management, and service interaction management has a significant and positive influence on customer loyalty to Bank Mandiri customers in Indonesia. This research can be used as an evaluation for Bank Mandiri to improve customer experience management in their services.

Keywords-*Customer Experience*, *Customer Loyalty*, *Mandiri Bank*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi telah berkembang secara signifikan yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat seperti peranan bank dalam sektor perekonomian yang semakin meningkat dan maju di Indonesia. Dengan peningkatan perekonomian maka peluang masyarakat menggunakan jasa perbankan bertambah. Hasibuan (2005:2) memberi pengertian bahwa bank adalah sebuah entitas bisnis yang memiliki sumber kekayaan utama berbentuk aset keuangan (*financial assets*) dan memiliki motivasi untuk

mencapai keuntungan finansial dan sosial. Dengan kata lain, bank tidak hanya berfokus pada mencari keuntungan semata, akan tetapi berperan dalam upaya sosial. Selain itu menurut UU No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan menyatakan bahwa bank merupakan institusi bisnis yang mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan, dan kemudian mengalirkannya kembali kepada masyarakat melalui kredit atau metode lainnya, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada tahun pertama pandemi Covid-19, bank-bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengalami penurunan laba sebesar lebih dari 47%, yaitu menjadi Rp 40,66 triliun pada tahun 2020 dari laba sebelumnya sebesar Rp 77,45 triliun. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mencapai laba bersih konsolidasian sebesar Rp 28,03 triliun pada tahun 2021. Pertumbuhan ini mencapai 63,72% dan menempatkannya di posisi kedua di antara bank-bank BUMN lainnya (Databoks, 2022). Selama pandemi ini juga Bank Mandiri mengalami ketidakstabilan pertumbuhan kredit dimana pada tahun 2020 kredit Bank Mandiri mengalami penurunan sebesar -1,61% dan kembali meningkat di tahun 2021 sebesar 16,9% (Annual, 2021). Ketidakstabilan ini terjadi akibat ekonomi yang menurun dan perubahan layanan secara signifikan ke *digital*. Digitalisasi membawa manfaat dalam mendukung pemulihan ekonomi selama masa pandemi, serta berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan bagi masyarakat yang berada di lapisan marginal. *Branchless banking* perbankan tanpa cabang atau *digital banking* telah menjadi tren utama di negara maju di Asia, dan potensinya juga tidak kalah signifikan dengan negara-negara berkembang seperti Indonesia. Terjadi pergeseran yang cukup signifikan dalam penggunaan kanal digital untuk transaksi sehari-hari di Asia. Kantor cabang bank di Asia hanya melayani sekitar 12% hingga 21% dari total transaksi nasabah setiap bulan. Nasabah semakin beralih ke layanan digital untuk keperluan sehari-hari seperti pengecekan saldo, transfer antar rekening, dan pembayaran tagihan (Bisnis.com, 2018).

Hal ini dibarengi juga dengan hadirnya bank digital yang ada di Indonesia. Pada tahun 2021 tercatat 14 bank digital dengan aset yang mereka peroleh. Salah satu bank digital yang dapat dikatakan paling dikenal yaitu Jenius dengan menduduki peringkat pertama (Good News from Indonesia, 2022). Nilai transaksi digital banking pada tahun 2020 mencapai Rp.2.775 triliun, mengalami pertumbuhan persentase dua digit sebesar 12,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana nilai transaksi mencapai Rp.2.436 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Peningkatan pada bank digital ini juga tidak lepas dari keuntungan yang didapatkan oleh nasabahnya, seperti akses layanan perbankan yang dilakukan secara digital, layanan keuangan inklusif serta efisien selama 24 jam, biaya administrasi yang lebih mudah, dan ekosistem terintegrasi dan berkolaborasi dengan perusahaan digital lain.

Dengan ketidakstabilan pada kredit Bank Mandiri dan banyaknya kehadiran bank digital sebagai kompetitor menyebabkan Bank Mandiri melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *loyalty*. Upaya yang dapat dilakukan oleh Bank Mandiri untuk meningkatkan *customer loyalty* pada nasabahnya yaitu dengan memberikan *customer experience* yang baik kepada nasabah. Bank Mandiri secara resmi membuka cabang khusus dengan konsep digital atau *hype branch* di lantai dasar mall Senayan City, Jakarta. Kantor cabang ini merupakan implementasi nyata dari tampilan fisik kantor cabang yang mengadopsi konsep yang modern dan digital dalam meningkatkan *customer experience* di ruang kantor yang lebih kekinian (Merdeka.com, 2020). Sebagai langkah selanjutnya dalam meningkatkan interaksi *virtual* dengan nasabah, Bank Mandiri meluncurkan *super apps* Livin by Mandiri dan *wholesale digital platform* Kopra by Mandiri (Bisnis.com, 2021). Dan adapun cara yang terakhir yaitu melalui *service interaction*. Bank Mandiri memberikan kemudahan kepada nasabah dengan menyediakan layanan 24 jam. Layanan ini didukung oleh sistem yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja (Cermati, 2022).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada ketidakstabilan kredit dan persaingan terhadap bank digital yang semakin ketat maka dilakukan upaya untuk meningkatkan *customer loyalty* pada nasabah Bank Mandiri. Maka penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana *customer experience management* dapat meningkatkan *customer loyalty* dengan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Customer Experience Management Dalam Meningkatkan Customer Loyalty pada nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan suatu mekanisme dari sebuah entitas yang memiliki tujuan untuk menyalurkan dan menciptakan serta memberikan nilai terhadap konsumen, mitra serta masyarakat. Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai sistem yang dilakukan pada melakukan kegiatan bisnis dengan tujuan dapat memperkenalkan suatu produk maupun jasa. pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara menyeluruh, terpadu, dan terencana oleh suatu organisasi maupun sebuah institusi untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang memiliki *value*, menentukan harga, berkomunikasi, dan melakukan pertukaran tawaran dengan pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai proses menghadirkan produk atau layanan kepada konsumen potensial.

Pemasaran memiliki aspek-aspek yang meliputi periklanan, *public relation*, promosi, hingga penjualan (Indrasari, 2019:2).

B. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang dibuat atau dirancang yang bertujuan untuk membantu suatu perusahaan mencapai tujuan suatu melalui pengembangan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan. Keterkaitan antara pemasaran dengan perilaku konsumen karena proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku dan sikap dari audiens target mereka saat mempromosikan produk dan layanan (Mothersbaugh et al., 2020).

C. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang melibatkan secara langsung perolehan, konsumsi, dan penggunaan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang terkait erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Hal ini mencakup faktor-faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, fungsi, dan lain sebagainya. Selain mempertimbangkan kualitas produk, perilaku konsumen juga dapat mencakup pertimbangan terhadap harga barang atau jasa yang ditawarkan (Indrasari, 2019).

D. Customer Experience

Menurut Kavitha & Haritha (2018), *customer experience* merupakan persepsi pelanggan mengenai bagaimana organisasi memperlakukan pelanggan mereka. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Dampak dari interaksi ini dapat berbekas dalam pikiran konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Berikut ini ialah beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengukur *customer experience* yang disampaikan oleh (Chahal dan Dutta, 2014; Chauhan dan Sarabhai, 2016; Cajetan, 2018; Du Plessis dan de Vries, 2016; Verhoef et al.).

1. *Physical interaction*

Menurut Ismail et al., (2017) *physical interaction* mengacu pada area yang dimana sebuah layanan diterima atau dilakukan. Semakin baik *physical interaction* yang diberikan maka sebaik baik juga pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

2. *Virtual interaction*

Virtual interaction mengacu pada titik sentuh yang dimana pelanggan melakukan interaksi dengan merek atau perusahaan secara *online*

3. *Service Interaction*

Service Interaction merupakan sebuah momen interaksi yang dilakukan antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Disini pengaruh karyawan sebagai penyedia layanan atau jasa yang dapat diandalkan dan efisien sangat berpengaruh dalam meningkatkan *customer experience*.

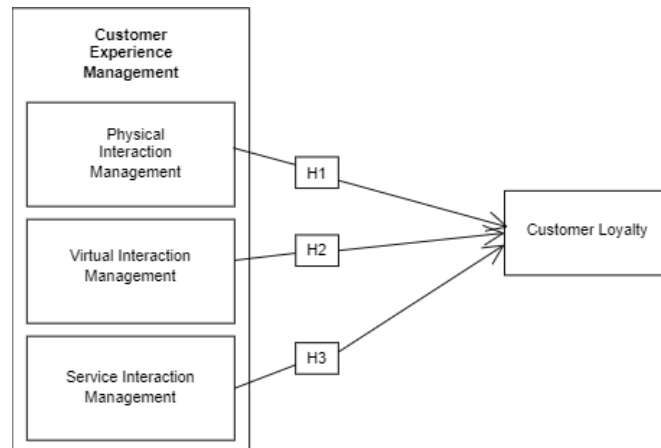
E. Customer Loyalty

Menurut Tjiptono (2004:110), *customer loyalty* adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada persepsi yang sangat positif dalam melakukan pembelian dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Zeithaml dkk. (1990), *customer loyalty* menunjukkan keyakinan pelanggan untuk mengatakan hal-hal yang positif, tentang layanan yang mereka dapatkan, kepada individu lain yang juga menjadi pelanggan.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan studi literatur yang sudah ada, untuk menganalisis pengaruh *customer experience management* dalam meningkatkan *customer loyalty* pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga dimensi *customer experience management* (Du Plessis dan de Vries, 2016). Alasan penulis menggunakan penelitian ini dikarenakan pada penelitian oleh (Makudza, 2021), menghasilkan analisis bahwa *customer experience management* memiliki dampak positif dalam meningkatkan *customer loyalty* pada industri perbankan di Afrika tepatnya di Zimbabwe pada tahun 2021, hal ini sejalan dengan

penelitian penulis yang ingin mengetahui analisis pengaruh *customer experience management* dalam meningkatkan *customer loyalty* di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Makudza (2021)

G. Hipotesis

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Makudza (2021), Dengan menggunakan pendekatan deduktif, kerangka kerja Du Plessis dan de Vries (2016) yang diadopsi dan diadaptasi untuk mengembangkan dimensi *customer experience management*, yaitu *physical interaction (servicescape)*, *virtual interaction*, dan *service interaction*. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa dari ketiga dimensi *customer experience management* tersebut, *physical interaction* kurang berpengaruh positif dalam meningkatkan *customer loyalty* pada sektor perbankan. Sedangkan *virtual interaction*, dan *service interaction* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan *customer loyalty* pada sektor perbankan. Maka, berdasarkan data pada kerangka pemikiran di atas, pemodelan *customer experience management* yang dikemukakan oleh (Du Plessis dan de Vries, 2016) dan menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Physical interaction management* berpengaruh positif terhadap peningkatan *customer loyalty*.
- H2: *Virtual interaction management* berpengaruh positif terhadap peningkatan *customer loyalty*.
- H3: *Service interaction management* berpengaruh positif terhadap peningkatan *customer loyalty*.
- H4: *Physical, Virtual, Service Management* berpengaruh positif terhadap peningkatan *customer loyalty*.

III. METODE PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan untuk meneliti populasi tertentu dimana data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan *software IBM SPSS 24*. Sampel pada penelitian ini berjumlah minimal 385 yang merupakan nasabah Bank Mandiri di Indonesia. Data ini diambil menggunakan teknik *non-probability* jenis *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner secara online.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017: 125) validitas mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan data yang sebenarnya pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang telah dikumpulkan setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Dalam pengujian validitas ini nilai *r* tabel dengan $\alpha = 0,05$ adalah 0,082. Jika terdapat koefisien yang lebih rendah dari 0,082, maka item pertanyaan dianggap tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Item	Nama Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X1	0,784	0,082	Valid

No. Item	Nama Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
2	X2	0,790	0,082	Valid
3	X3	0,786	0,082	Valid
4	X4	0,745	0,082	Valid
5	X5	0,735	0,082	Valid
6	X6	0,692	0,082	Valid
7	X7	0,753	0,082	Valid
8	X8	0,777	0,082	Valid
9	X9	0,789	0,082	Valid
10	X10	0,739	0,082	Valid
11	X11	0,747	0,082	Valid
12	X12	0,725	0,082	Valid
13	X13	0,790	0,082	Valid
14	X14	0,777	0,082	Valid
15	X15	0,749	0,082	Valid
16	Y1	0,835	0,082	Valid
17	Y2	0,876	0,082	Valid
18	Y3	0,829	0,082	Valid

Sumber: Data Yang Diolah Penulis (2023)

Pengujian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Statistik 24 sebagai media olah data hasil kuesioner. Syarat untuk dinyatakan valid adalah ketika hasil korelasi r hitung $>$ r tabel. Dapat dilihat bahwa dari keseluruhan item pernyataan yang telah diuji validitasnya terhadap *customer experience management* (X) dan *customer loyalty* (Y) menghasilkan nilai r hitung yang cenderung lebih besar dibandingkan r tabel yakni 0,082. Sehingga seluruh pernyataan yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017: 130) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang serupa. Untuk membuktikan suatu instrumen dikatakan reliabel, maka dapat menggunakan uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* dan apabila memiliki nilai $>0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel (Priyanto, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Experience Management*

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> ()	Keterangan
<i>Physical interaction</i> (X1)	0,826	Reliabel

<i>Virtual interaction (X2)</i>	0,806	Reliabel
<i>Service Interaction (X3)</i>	0,814	Reliabel

Sumber: Data Yang Diolah Penulis (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Customer Loyalty

Variabel	Alpha Cronbach ()	Keterangan
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,803	Reliabel

Sumber: Data Yang Diolah Penulis (2023)

Pengujian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Statistik 24 sebagai media olah data hasil kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel *physical interaction (X1)*, *virtual interaction (X2)*, *service interaction (X3)*, dan *customer loyalty (Y)* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hal itu dapat terjadi karena nilai koefisien *cronbach alpha* > nilai penerimaan (0,6).

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda yang dilakukan menggunakan software IBM SPSS 24. hasil regresi yang dilakukan pada variabel *physical interaction (X1)*, *virtual interaction (X2)*, *service interaction (X3)*, dan *customer loyalty (Y)* nasabah di Bank Mandiri (Persero) Tbk Indonesia dengan menggunakan alat analisis SPSS, diperoleh koefisien regresi yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 1,891 + 0,240X_1 + 0,202X_2 + 0,058X_3$$

Keterangan:

- Y = *Customer loyalty*
 α = Koefisien konstanta
 b_1 - b_3 = Koefisien regresi
 X_1 = *Physical interaction management*
 X_2 = *Virtual interaction management*
 X_3 = *Service interaction management*

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta a sebesar 1,891 menunjukkan bahwa jika *physical interaction (X1)*, *virtual interaction (X2)*, dan *service interaction (X3)* memiliki nilai 0, maka *customer loyalty (Y)* memiliki nilai sebesar 1,891.
2. Koefisien regresi variabel *physical interaction (X1)* memiliki nilai 0,240 dengan arah nilai positif. Artinya, jika variabel *physical interaction (X1)* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *customer loyalty (Y)* akan meningkat sebesar 0,240 dengan asumsi variabel *virtual interaction (X2)*, dan *service interaction (X3)* tetap.
3. Koefisien regresi variabel *virtual interaction (X2)* memiliki 0,202 dengan arah nilai positif. Artinya, jika variabel *virtual interaction (X2)* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *customer loyalty (Y)* akan meningkat sebesar 0,202 dengan asumsi variabel *physical interaction (X1)*, dan *service interaction (X3)* tetap.
4. Koefisien regresi variabel *service interaction (X3)* memiliki nilai 0,05 dengan arah nilai positif. Artinya, jika variabel *service interaction (X3)* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *customer loyalty (Y)* akan meningkat sebesar 0,058 dengan asumsi variabel *physical interaction (X1)*, dan *virtual interaction (X2)* tetap.

D. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.891	.604		3.131	.002

Coefficients ^a						
	Physical Interaction (X1)	.240	.037	.366	6.561	.000
	Virtual Interaction (X2)	.202	.039	.304	5.159	.000
	Service Interaction (X)	.058	.028	.087	2.044	.042

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Data Yang Diolah Penulis (2023)

E. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.940	3	299.313	107.424	.000 ^b
	Residual	1103.367	396	2.786		
	Total	2001.308	399			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Physical Interaction (X1), Virtual Interaction (X2), Service Interaction (X3)

Sumber: Data Yang Diolah Penulis (2023)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Physical Interaction Management Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa *physical interaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,240 dengan signifikansi sebesar 0,000 yaitu berada dibawah 0,05. Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya *physical interaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *physical interaction* berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *customer loyalty*.

H2: Pengaruh Virtual Interaction Management Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa *virtual interaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,202 dengan signifikansi sebesar 0,000 yaitu berada dibawah 0,05. Maka dari itu H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya *virtual interaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *virtual interaction* berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *customer loyalty*.

H3: Pengaruh Service Interaction Management Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa *service interaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,058 dengan signifikansi sebesar 0,000 yaitu berada dibawah 0,05. Maka dari itu H0 ditolak dan H3 diterima, yang artinya *service interaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *service interaction* berpengaruh terhadap tinggi rendahnya *customer loyalty*.

H4: Pengaruh Physical, Virtual, Service Management Terhadap Customer loyalty

Berdasarkan hasil uji f, dapat dilihat bahwa *Physical, Virtual, Service Management* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu berada dibawah 0,05. Maka dari itu H0 ditolak dan H4 diterima, yang artinya *Physical, Virtual, Service Management* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *Physical, Virtual, Service Management* berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Nilai Adjusted R Square adalah 0,445 atau setara dengan 44,50%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel *physical interaction, virtual interaction, dan service*

interaction memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sisanya, sebesar 55,50%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengelolaan *customer experience management* kepada nasabah Bank Mandiri di Indonesia, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang mengambil sampel sebanyak 400 responden dan pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS 24. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap *customer experience management* dikategorikan sangat baik. Akan tetapi tanggapan nasabah terhadap loyalitas pelanggan dikategorikan tidak baik berdasarkan analisis deskriptif. Selain itu, pengelolaan *customer experience management* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *physical interaction*, *virtual interaction*, dan *service interaction* memiliki hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memiliki nilai signifikan dan positif, yang berarti bahwa terdapat pengaruh *customer experience management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Mandiri di Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini terhadap Bank Mandiri yaitu penting bagi Bank Mandiri untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang *customer experience management* agar bisa menciptakan strategi dan mengelola *experience* yang baik dan positif bagi nasabah, Bank Mandiri harus melakukan riset menyeluruh untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan nasabah. Dengan memahami nasabah secara mendalam, bank dapat merancang pengalaman yang relevan dan memenuhi ekspektasi mereka, dan Bank Mandiri dapat memperkuat loyalitas nasabah melalui program reward dan loyalitas. Ini dapat mencakup insentif seperti program cashback, hadiah, atau diskon eksklusif untuk nasabah.

REFERENSI:

- Alamsyah, A., Putri, F., & Sharif, O. O. (2014, May 1). *Social network modeling approach for brand awareness*. IEEE Xplore.
- Alamsyah, A., & Bernatapi, E. A. (2019). *Evolving Customer Experience Management in Internet Service Provider Company using Text Analytics*. IEEE Xplore.
- Arifa, S. N. (2021). Deretan Bank Digital Indonesia dengan Aset Terbesar, Wujud Perbankan Masa Kini. www.goodnewsfromindonesia.id.
- Bank Mandiri. (2021). Laporan Tahunan 2021: Melanjutkan Transformasi Digital & Inovasi Perbankan.
- Bank Mandiri. (2021). Sustainability Report 2021: Sustainable Transformation Towards the Best Digital Bank.
- Bisnis.com. (2021). Bos Bank Mandiri Paparkan Keunggulan Super App Livin dan Kopra. <https://finansial.bisnis.com/read/20211002/90/1449585/bos-bank-mandiri-paparkan-keunggulan-super-app-livin-dan-kopra>
- Bisnis.com. (2018). Persaingan Semakin Ketat di Perbankan Digital.
- Cermati. (2022). Mandiri Call: Layanan Call Center 24 jam Bank Mandiri.
- Chahal, H. and Dutta, K. (2014), "Measurement and impact of customer experience in banking sector", *Decision*, Vol. 42 No. 1, pp. 57-70.
- Chauhan, P. and Sarabhai, S. (2016), "Customer experience management: evolution and the paradigm shift in marketing", *TAPMI School of Business, Manipal University, Jaipur*, Vol. 17 No. 1, pp. 18-30.
- Databoks. (2022). Kinerja Positif Bank BUMN, Laba bersih Melonjak 78%.
- Du Plessis, L. and de Vries, M. (2016), "Towards a holistic customer experience management framework for enterprises", *South African Journal of Industrial Engineering*, Vol. 27 No. 3, pp. 23-36.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *ETIKONOMI*, 16(2), 125-144.
- Kavitha, S. and Haritha, P. (2018), "A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in Coimbatore district", *International Journal of Management Studies*, Vol. 5 No. 3, pp. 83-91
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203.
- Merdeka.com. (2020). Bank Mandiri Luncurkan Kantor Cabang dengan Konsep Digital.

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). Consumer behavior: building marketing strategy / Del Hawkins, David Mothersbaugh, Susan Bardi Kleiser. In y *McGraw-Hill Education* (Vol. 51, Issue 3).
- Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Method)*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*: Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuldinawati, L., Tricahyono, D., Anggadwita, G., & Alamanda, D. T. (2018). Towards a framework for ICT-based entrepreneurship development through business incubation processes: case study of a techno park. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(1), 32. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2018.094094> (diakses pada Juni 2023)
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, M. (1990), *Delivering Service Quality*, The Free Press, New York. (diakses pada Desember 2022)
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Bandung: Pustaka

