

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengevaluasi dengan komprehensif dampak *customer experience management*, dengan variabel *virtual interaction*, *physical interaction*, dan *service interaction* terhadap *consumer loyalty* di PT Bank Jago Tbk Indonesia. Dengan menggunakan desain penelitian yang terperinci, penelitian ini mengumpulkan data dari sampel yang dipilih secara hati-hati dari 200 responden. Untuk menentukan signifikansi dari model studi yang diusulkan, dilakukan analisis regresi multiple yang komprehensif dengan bantuan alat yaitu IBM SPSS 25. Temuan penelitian membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer experience management* dan *consumer loyalty*. Selain itu, dimensi-dimensi manajemen pengalaman pelanggan, termasuk *virtual interaction*, *physical interaction*, dan *service interaction*. Terbukti secara statistik berperan penting dalam menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan. Studi ini memiliki implikasi praktis yang berharga bagi Bank Jago karena upaya mereka dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap bisnis digital yang terus berkembang. Sebagai hasilnya, makalah penelitian ini menyajikan model peningkatan *customer experience management* yang berkorelasi secara langsung dengan *consumer loyalty*, memberikan wawasan berharga bagi akademisi dan praktisi industri.

Kata Kunci— Customer experience management, Consumer loyalty, virtual interaction, physical interaction, service interaction, Bank Jago.