



Pengaruh *Customer Experience Management* Terhadap *Customer Loyalty*

Deni Krisyanto ¹, Ayu Ekasari ²

¹⁻² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Abstract. *This research aims to examine the factors that influence consumer loyalty among consumers in the banking industry. Therefore, the author develops a framework that illustrates that there is a positive relationship between the physical environment, visual environment, and interaction services on consumer loyalty to banks. An online survey was conducted with a sample of 220 respondents as bank users. The results show that there is a positive influence of physical interaction management, visual interaction management, service interaction management on customer loyalty. This survey is aimed at customers who are loyal to the bank and have made transactions at the bank for more than three months, both physical transactions and visual transactions in the banking sector.*

Keywords: *Customer Experience, Customer Loyalty, Management*

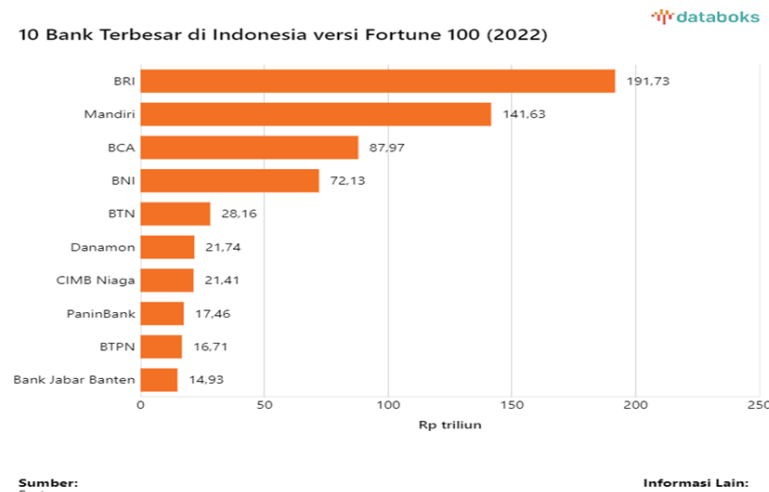
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada nasabah di industri perbankan. Oleh karena itu, penulis mengembangkan kerangka kerja yang menggambarkan terdapat hubungan positif antara lingkungan fisik, lingkungan visual, dan layanan interaksi terhadap dapat loyalitas konsumen pada bank. Sebuah survey online dilakukan dengan sampel 220 responden sebagai salah satu pengguna bank. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Physical interaction management, Visual interaction management, Service interaction management terhadap Customer Loyalty. Survei ini ditujukan kepada nasabah yang loyal terhadap bank dan sudah bertransaksi di bank lebih dari tiga bulan, baik transaksi fisik maupun transaksi visual dalam sektor perbankan.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Manajemen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pada industri perbankan di Indonesia yang semakin meningkat pesat yang diiringi pula dengan tumbuhnya minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, sehingga masyarakat mempunyai berbagai macam opsi dalam mengaplikasikan kegiatan transaksi keuangan. Industri Perbankan saat ini telah menjadi suatu kebutuhan serta mitra dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Oleh sebab itu, peran bank sangat penting dalam membantu nasabah untuk bertransaksi. Bank merupakan salah satu bagian terpenting dalam sistem perekonomian modern karena memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi, yaitu mempertemukan dana dari masyarakat serta mengeluarkan kembali dengan berupa kredit pada masyarakat sebagai penunjang sistem pembayaran. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap bank juga bervariasi. Persaingan yang semakin kompetitif guna untuk menarik nasabah dalam menggunakan jasa layanan yang diberikan. Kartika et al., (2020)

Persaingan dalam industry perbankan saat ini terjadi antar bank swasta dan bank milik pemerintah. Pada bank yang dimiliki oleh pemerintah mempunyai keunggulan dari segmentasi jaringan dan dukungan dari pemerintahan, sedangkan bank yang dimiliki oleh swasta jauh lebih di ungulkan dari segmentasi inovasi dan responsive terhadap kebutuhan nasabah. Persaingan di industry perbankan saat ini memacu setiap bank untuk terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk jasa keuangan guna menarik lebih banyak nasabah. Sukmana& Kholid, (2013)



Gambar 1.1

Data Bank Terbesar di Indonesia tahun 2022

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1. diketahui bahwa data di atas merupakan data 10 bank terbesar di Indonesia pada tahun 2022 versi fortune 100. Dimana hasil data ini berdasarkan pada total asset dan laba bersih selama periode tersebut. Bank Rakyat Indonesia (191.73 T) Menempati posisi teratas sebagai bank dengan asset terbesar disusul oleh Bank Mandiri (141.63 T), Bank Central Asia (87.97 T) dan juga Bank Negara Indonesia (72.13 T). Untuk mencapai puncak tertinggi di Indonesia dalam industry perbankan bank - bank ini mencerminkan dinamika pada industry perbankan di Indonesia semakin kompetitif dan inovatif, untuk meningkatkan kualitas pada bank. (Fatwa, n.d.) bank harus berusaha untuk terus meningkatkan layanan serta produk yang digunakan agar menarik minat nasabah serta bank harus terus berupaya dalam membangun loyalitas nasabah dengan melakukan pendekatan pengalaman pelanggan.

Customer Experience Management merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan nasabah. Bank juga melakukan pendekatan melalui interaksi *Physical Interaction Management*, *Visual Interaction*

Management, dan *Service Interaction Management*. Dimana hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pada nasabah pada bank. Loyalitas nasabah merupakan indikator utama dari keberhasilan sebuah bank, yang tidak hanya mencerminkan seberapa sering nasabah menggunakan produk dan layanan saat bertransaksi di bank, tetapi juga seberapa kuat keterikatan emosional dan komitmen nasabah terhadap sebuah bank. Menurut Supriyanto et al., (2021) nasabah yang loyal cenderung menjadi sumber pendapatan yang stabil dan dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat membantu bank dalam memperluas pangsa pasar. lingkungan fisik dan lingkungan visual pada industry perbankan memiliki ciri yang berbeda di setiap bank, hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah. Desain interior yang menarik, serta konsisten, dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi loyalitas di industry perbankan. Mandong et al., (2017)

Hasil penelitian Makudza, (2021) menemukan bahwa untuk mempertahankan *Customer Loyalty* bank harus dapat memberikan *Customer Experience Managemant* pada nasabah dengan melakukan pendekatan secara langsung yang mana *Physical Interaction Management*, *Visual Interaction Management*, dan *Service Interaction Managemant*. Dapat membangun loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan bank tersebut.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 *Customer Experience Management*

Pengalaman pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang bagaimana organisasi memperlakukan mereka. Menurut Kavitha & Haritha, (2018) pengalaman pelanggan sebagai hasil kognitif dan afektif dari paparan atau interaksi pelanggan dengan orang-orang, proses, teknologi, produk, layanan. lebih lanjut memberikan kontribusi bahwa pengalaman pelanggan adalah proses mengelola seluruh pengalaman pelanggan secara strategis dengan suatu produk atau perusahaan. Pemahaman menyeluruh tentang pengalaman pelanggan dikemukakan oleh Lemon & Verhoef, (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari elemen kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial yang menandai interaksi lainnya.

2.2 *Physical Interaction Management*

Lingkungan fisik berhubungan dengan kondisi lingkungan fisik yang dilihat dan dan dirasakan konsumen. Kesan pertama yang timbul dari hati konsumen banyak

mempengaruhi penilaian. Menurut Ahmad & Azzam, (2014) Setiap nasabah mengharapkan agar setiap bank mempertimbangkan pentingnya lingkungan fisik yang diwakili oleh dekorasi, lorong, ruang tunggu. AC, penerangan, dan fasilitas lainnya tersedia untuk kenyamanan pelanggan. Di zaman modern, khususnya di industri jasa. Pelanggan mencari layanan tambahan, dimana layanan inti adalah isu yang tidak berwujud untuk menarik dan meyakinkan pelanggan kita perlu berkonsentrasi pada persoalan-persoalan fisik yang dapat memuaskan mereka .gsung atau tidak langsung pelanggan dengan pelaku pasar lainnya.

2.3 Visual Interaction Managemant

Lingkungan visual mengacu pada pendekatan strategis dan serangkaian praktik yang bertujuan untuk mengelola dan mengoptimalkan komunikasi visual secara efektif dalam berbagai konteks, seperti antarmuka digital, pengalaman pengguna, dan pengaturan organisasional. Menurut Li et al., (2019). mengatakan bahwa desain yang sistematis, akan adanya peningkatan, keterlibatan, dan fungsionalitas dalam interaksi antara pengguna dan sistem. di mana informasi sebagian besar dikonsumsi melalui layar dan antarmuka, manajemen interaksi visual memainkan peran krusial dalam kepuasan pengguna, kegunaan, dan efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Menurut Crăciun, (2019) menggabungkan prinsip-prinsip dari desain, psikologi, dan interaksi serta pemasaran untuk menciptakan pengalaman visual yang memikat.

2.4 Service Interaction

Layanan interaksi yaitu berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan itu disampaikan, dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya dan proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki. Menurut Mainardes et al., (2017) merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh organisasi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif, hal ini mencakup proses, teknologi, dan strategi yang digunakan untuk memastikan interaksi yang konsisten, personal, dan efisien dengan pelanggan. Manajemen Interaksi Layanan bertujuan untuk mengoptimalkan setiap aspek keterlibatan pelanggan, mulai dari kontak awal hingga penyelesaian masalah dan dukungan dapat berkelanjutan. Menurut Park & Park, (2017) Pendekatan layanan sangat penting bagi pelanggan, di mana kualitas interaksi dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas.

2.5 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek, produk, atau layanan tertentu dari waktu ke waktu. Menurut Gillani & Awan, (2014) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka peroleh dari penyedia layanan. Ali et al., (2014) perilaku loyalitas menunjukkan keyakinan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif, mengenai layanan yang mereka peroleh, kepada individu lain yang juga bisa menjadi pelanggan. Pelanggan setia juga mempunyai niat untuk mendorong teman dan kerabatnya untuk berbisnis dengan penyedia layanannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makudza, (2021). Di dalam penelitian ini rancangan penelitian yang di gunakan adalah pengujian hipotesis (Hypothesis Testing). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apa hubungan dan perbedaan dalam suatu situasi. Uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Physical Interaction Management, Visual Interaction Management, Service Interaction Management terhadap Customer loyalty. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian adalah individual yaitu nasabah bank. Pengambilan data dilakukan secara cross-sectional, karena pengambilan data hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48071718
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.098
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.005
Point Probability		.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22 (terlampir)

Berdasarkan Tabel 3.11 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan α 0,05 untuk melihat normalitas data yang akan diuji. Berdasarkan hasil setelah diuji normalitas memperoleh nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar $0,005 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi normalitas maka data normal.

4.2 Uji Multikolerasi

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.688	.263		2.616	.010		
	Physical Interaction	.201	.078	.193	2.597	.010	.466	2.145
	Visual Interaction	.470	.087	.412	5.425	.000	.444	2.250
	Service Interaction	.143	.079	.137	1.805	.072	.442	2.260

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22 (terlampir)

Berdasarkan Tabel 3.12 hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10 atau lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terdapat multikolineritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

4.3 Uji Autokolerasi

Tabel 4.3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.438	.48404	2.104

a. Predictors: (Constant), Service Interaction, Physical Interaction, Visual Interaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22 (terlampir)

Pada hasil uji autokorelasi Tabel 3.13, menunjukkan nilai Durbin–Watson sebesar 2,104. Kemudian untuk mendapat nilai dU, dapat dilihat berdasarkan Tabel Durbin-Watson dengan jumlah responden (n) sebanyak 220 responden dan k (variabel independen) sebanyak 3 variabel. Maka dapat diketahui nilai $dU = 1,738$ dan membentuk nilai $4 - dU = 2,201$. Sehingga, dapat dibentuk rumus $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,738 < 2,104 < 2,201$. Artinya, nilai Durbin–Watson berada diantara $4 - dU$ dan $4 - dL$. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini nilai durbin watson berada di daerah inconclusive (grey area), maka tidak terdapat autokorelasi dan uji autokorelasi dianggap telah terpenuhi.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.137	.180		.000
	Physical Interaction	-.098	.053	-.175	.067
	Visual Interaction	-.040	.059	-.066	.501
	Service Interaction	-.054	.054	-.097	.319

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22 (terlampir)

Berdasarkan Tabel 3.14 hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing – masing variabel independen memiliki nilai Sig. (*2- tailed*) $> 0,05$. Seperti pada variabel *physical Interaction Management* memiliki nilai Sig. $0,67 > 0,05$ atau tidak ada heteroskedastisitas. Pada variabel *Visual Interaction Management* memiliki nilai Sig. $0,501 > 0,05$ atau tidak ada heteroskedastisitas. Pada variabel *Service Interaction Management* memiliki nilai Sig. $0,319 > 0,05$ atau tidak ada heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan data pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas dan dianggap cocok untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.5
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.438	.48404	2.104

a. Predictors: (Constant), Service Interaction, Physical Interaction, Visual Interaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22 (terlampir)

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas menggunakan *Adjusted R²* karena jumlah variabel independen lebih dari satu, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Physical Interaction Management*, *Visual Interaction Management* dan *Service Interaction Management*. Pada tabel koefisien determinasi menunjukkan hasil *Adjusted R²* senilai 0,438 atau 43,8% artinya nilai ini berada dalam posisi diantara nol dan satu. Sehingga dalam penelitian ini variabel – variabel independen mampu memberikan 43,8% informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *Customer Loyalty*. Sementara,

sisanya $100\% - 43,8\% = 56,2\%$ lainnya merupakan variabel independen lain yang mempengaruhi *Customer Loyalty* akan tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

4.6 Uji F

Tabel 4.6
Hasil Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.766	3	13.589	57.997	.000 ^b
	Residual	50.608	216	.234		
	Total	91.374	219			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Service Interaction, Physical Interaction, Visual Interaction

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22 (terlampir)

Berdasarkan table 3.16 diatas menunjukan hasil pengujian global tersebut diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kedua model paling tidak terdapat satu variable independent yang mempengaruhi variable dependen.

4.7 Pengujian Hipotesis

- Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, yang artinya terdapat pengaruh dari kedua variabel sehingga hipotesis didukung.
- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung, yang artinya tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel sehingga hipotesis tidak didukung.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Beta	p-value	Keputusan
H1: <i>Physical Interaction Management</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,201	0,005	H1 didukung
H2: <i>Visual Interaction Management</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,470	0,000	H2 didukung
H3: <i>Service Interaction Management</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,143	0,036	H3 didukung

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22 (terlampir)

4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 : *Physical Interaction Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesa yang pertama ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap *Physical Interaction Management* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin responden menilai peralatan di dalam bank baik, responden suka dengan tata letak di dalam bank tempat nasabah bertransaksi, responden suka dekorasi serta suasana dan ventilasi di dalam bank tempat transaksi, maka responden akan terus bertransaksi di bank tanpa memperdulikan biaya layanan serta akan terus bertransaksi walaupun banyak bank lain yang menjadi pesaingnya, serta akan terus berkomitmen menggunakan bank di mana mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makudza, (2021) bahwa *Physical Interaction Management* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis 2 : *Visual Interaction Management* berpengaruh positif pada terhadap *Customean r Loyalty*

Hasil pengujian hipotesa yang kedua ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap *Visual Interaction Management* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin responden mendapat kemudahan dalam transaksi melalui aplikasi mobile bankin yang lengka, internet banking yang mudah digunakan serta ATM yang dilengkapi teknologi yang baik, maka responden akan terus bertransaksi di bank tanpa memperdulikan biaya layanan serta akan terus bertransaksi walaupun banyak bank lain yang menjadi pesaingnya, serta akan terus berkomitmen menggunakan bank di mana mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makudza, (2021) bahwa *Visual Interaction Management* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hipotesis 3 : *Service Interaction Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesa yang ketiga ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap *Service Interaction Management* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin responden mendapat perhatian khusus dari staf di dalam bank,serta staf di dalam bak dapat memahami kebutuhan saat bertransaksi dan staf yang ada di dalam bank kompeten dan profesional, maka responden akan terus bertransaksi di bank tanpa memperdulikan biaya layanan serta akan terus bertransaksi walaupun banyak bank lain

yang menjadi pesaingnya, serta akan terus berkomitmen menggunakan bank di mana mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makudza, (2021) bahwa *Service Interaction Management* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam masing-masing bab, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Physical Interaction Management* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
2. *Visual Interaction Management* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Service Interaction Management* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

5.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan dengan menambah variabel seperti *Customer engagement* yang mengacu pada kualitas yang dirasakan oleh nasabah Makudza, (2021)

6. REFERENSI

- Ahmad, Z., & Azzam, M. (2014). The impact of customer relationship management on customer satisfaction in the banking industry: A case of Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6. Online. <http://www.iiste.org>
- Akuntansi, S., Ekonomi, F., Maranatha, K., Kambono, H., & Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Kristen Maranatha Jl Drg Suria Sumantri No, F. (2020). Pengaruh investasi asing dan investasi dalam negeri terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 137–145. <http://journal.maranatha.edu>
- Ali, R., Fu, G. L., & Rehman, R. U. (2014). Factors influencing customer loyalty of banking industry: Empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Learning and Development*, 4(2), 9. <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.5029>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>
- Crăciun, A. (2019). The visual turn: Corporate identity as an alternative public relations tool. In *Advances in Public Relations and Communication Management* (pp. 87–98). <https://doi.org/10.1108/s2398-391420190000004007>
- Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. (n.d.). <http://shura.shu.ac.uk/15903/>
- Dillman, K. R., Mok, T. T. H., Tang, A., Oehlberg, L., & Mitchell, A. (2018). A visual interaction cue framework from video game environments for augmented reality. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (pp. 1–12). <https://doi.org/10.1145/3173574.3173714>
- du Plessis, L., & de Vries, M. (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3), 23–36. <https://doi.org/10.7166/27-3-1624>
- Fatwa, N. (n.d.). Persaingan perbankan berdasarkan jenis bank di Indonesia.
- Gillani, S. U. A., & Awan, A. G. (2014). Customer loyalty in financial sector: A case study of commercial banks in Southern Punjab. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 587. <https://doi.org/10.5296/ijaf.v4i2.6870>
- Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Odoom, R., & Kodua, P. (2024). The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: The role of country-of-origin. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage. www.cengage.com/highered
- Hong, S. (2016).
- 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. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i2.5537>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty: Financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kavitha, S., & 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*, 5(3), 83. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, E. P. H., Prasad, A., Smith, C., Gutierrez, A., Lewis, E., & Brown, B. (2019). Visualizing community pride: Engaging community through photo- and video-voice methods. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 14(4), 377–392. <https://doi.org/10.1108/QROM-03-2018-1621>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. da S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Mandong, I. S., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank X. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3210.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Park, K. B., & Park, M. J. (2017). Does the interactive quality of premium asset management service promote customers' referral intentions? The moderating effect of customer's asset size. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 596–615. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0062>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Wayan Widana, I., & Putu Lia Muliani, M. (2020). Uji persyaratan analisis.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>