

ABSTRAK

M Banking adalah sebuah layanan aplikasi yang dapat membantu nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui ponsel pintar (*smartphone*). Saat ini pengguna layanan *M Banking* semakin meningkat karena dinilai lebih praktis daripada transaksi dengan kartu, sehingga bank penyedia layanan *M Banking* di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya. Salah satu bank penyedia layanan *M Banking* di Indonesia adalah Bank Mandiri dengan layanan *M Banking* bernama Mandiri Online. Pihak Bank Mandiri harus memperhatikan aspek-aspek yang menjadi faktor penguat loyalitas pelanggan, seperti *relationship value*, *customer experience quality*, dan *service quality*. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada hubungan antara *customer experience quality* dan *customer loyalty* pada penelitian sebelumnya. Sehingga, fenomena dan kesenjangan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa *customer experience quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pengambilan data dari penelitian ini melibatkan 185 responden dengan kriteria utama berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kota Surabaya, dan menggunakan layanan Mandiri Online dalam jangka waktu minimal 3 bulan. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan program WarpPLS (*Partial Least Square*) versi 7.0.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa *relationship value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Selain itu, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Lalu yang terakhir, *relationship quality* yang merupakan variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty*. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran layanan Mandiri Online serta dapat menjadi sebuah literatur yang berharga bagi kepentingan akademisi.

Kata kunci : *Relationship Value*, *Customer Experience Quality*, *Service Quality*, *Relationship Quality*, *Customer Loyalty*.