

## **Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang**

### ***The Effect of Mobile Banking E-Service on E-Loyalty Mediated by E-Satisfaction Case Study on BCA Mobile Banking Users in the Karawang Region***

<sup>1</sup>Wina Almayanti \*, <sup>2</sup>Chaerudin

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Karawang Indonesia.

(\*)Email Korespondensi: [winaaalmayanti@gmail.com](mailto:winaaalmayanti@gmail.com)

---

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction, pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dan pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty pada pengguna layanan mobile banking BCA. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu nasabah mobile banking BCA yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus rumus Cochran sehingga didapatkan sampel sebanyak 100. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik proporsional sampling. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis jalur dengan uji hipotesis uji parsial pengujian ini di bantu software SPSS 24. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *BCA Mobile* sebesar 0,840 atau 84%. *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,757 atau 75,7% yang memiliki arti keduanya mempunyai hubungan yang kuat dan searah. Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,757 atau 75,7% yang memiliki arti keduanya mempunyai hubungan yang kuat dan searah

**Kata Kunci:** E-Service Quality , E-Satisfaction, E-Loyalty

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine, analyze and explain the effect of e-service quality on e-satisfaction, the effect of e-service quality on e-loyalty and the effect of e-satisfaction on e-loyalty on BCA mobile banking service users. This research method uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The population used in this study is the number of BCA mobile banking customers whose number is unknown, so to determine the sample the researchers used the Cochran formula so that a sample of 100 was obtained. The sampling technique used in this study was using a proportional sampling technique. The data analysis technique used is path analysis with partial test hypothesis testing. This test is assisted by SPSS 24 software.*

*The result of this research is that there is a positive and significant effect of E-Service Quality on E-Loyalty at BCA Mobile by 0.840 or 84%. E-Loyalty to E-Satisfaction is 0.757 or 75.7%, which means that both have a strong and unidirectional relationship. This study shows that the total effect of E-Loyalty on E-Satisfaction is 0.757 or 75.7% which means that both have a strong and unidirectional relationship.*

**Keywords:** E-Service Quality , E-Satisfaction, E-Loyalty

## PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga.

Internet adalah media yang ideal untuk kegiatan perbankan karena potensi penghematan biaya dan merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk meningkatkan layanan bagi nasabah untuk membangun loyalitas pelanggan. Peran internet tidak lagi hanya sarana informasi, tetapi juga dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Dalam layanan *Mobile Banking*, nasabah dapat melihat saldo rekeningnya, tagihan dan sisa limit kartu kreditnya, serta beberapa aktivitas di rekeningnya.

Berkaitan dengan suatu jaringan internet yang dapat menghubungkan suatu kegiatan perbankan pada saat ini banyaknya inovasi dalam mengembangkan proses bertransaksi perbankan kini hadir *Mobile Banking* merupakan terobosan yang menarik karena dapat dilakukan 24 jam dan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja, selama nasabah dapat mengakses *Mobile Banking* dengan menggunakan internet. Nasabah tidak perlu membawa uang keluar dan datang ke bank atau ke ATM untuk membayar tagihan kartu kredit atau tagihan lainnya, sehingga dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan kini mulai memanjakan nasabahnya dengan mengurangi kegiatan konvensional dari perbankan (Hasanah & Sulistiyo, 2021)

Bank BCA mengungkapkan, 75% nasabahnya saat ini sudah terbiasa menggunakan layanan digital banking dan jumlah pengguna terus meningkat setiap tahunnya. Tidak hanya para milenial, kalangan *Baby Boomer* yang berumur 35-59 tahun dan kalangan senior yang berumur diatas 60 tahun terus meningkatkan porsi penggunaan layanan digital banking. “Dari tahun ke tahun, *share* pengguna senior dan *baby boomer* BCA terus meningkat. Dalam 3 tahun terakhir, jumlah pengguna senior yang tadinya hanya 14% naik jadi 30%. Jadi, transformasi perbankan terjadi

di layanan Mobile,” jelas Jan Hendra, EVP *Transaction Banking Product Development* Bank BCA dalam sebuah webinar, Rabu 5 Mei 2021. yang diakses dari laman [infobanknews.com](http://infobanknews.com)

Selama beberapa tahun terakhir, Bank BCA mencoba fokus untuk terus meningkatkan layanan digital bankingnya, yaitu *BCA Mobile*. Tampaknya upaya tersebut sudah mulai membuahkan hasil. Saat ini, jumlah transaksi digital nasabah BCA sudah mencapai 25 juta transaksi per harinya. Transaksi ini dilakukan oleh kurang lebih 15 juta nasabah aktif pengguna layanan *BCA Mobile*. Selain itu, BCA juga terus menambah fitur-fitur layanan digitalnya. Salah satunya adalah dengan layanan buka rekening secara online. Layanan lainnya adalah transaksi menggunakan QRIS, tarik tunai tanpa kartu, kontrol kartu debit, transaksi belanja *eCommerce*, dan investasi di pasar modal (Suheriadi., 2021).

BCA berada dalam posisi yang solid dalam menghadapi tantangan pandemi, dinamika perekonomian dan ketidakpastian yang terjadi. Konsistensi BCA dalam menjalani strategi perbankan digital telah memampukan Bank untuk meraih peluang di tengah peralihan nasabah yang semakin cepat ke solusi perbankan digital.

BCA meyakini bahwa preferensi nasabah terhadap layanan digital akan semakin tinggi. Oleh karena itu, BCA senantiasa berupaya menyediakan ekosistem layanan perbankan transaksi yang terpercaya dalam mengelola perubahan perilaku “*new normal*” masyarakat ke arah digital. Dari sisi penyaluran kredit tahun 2020 merupakan tahun yang penuh tantangan di tengah ketidakpastian dan tekanan atas kegiatan usaha di hampir seluruh sektor ekonomi akibat penyebaran pandemi COVID-19. BCA menerapkan kebijakan restrukturisasi kredit selaras dengan peraturan pemerintah yang berlaku dalam upaya mendukung para nasabah, menawarkan dan merumuskan berbagai skema restrukturisasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dari salah satu Bank Indonesia yang menerapkan sistem layanan *Mobile Banking* adalah Bank Central Asia (BCA). BCA merupakan bank pertama yang meluncurkan

sistem layanan *Mobile Banking* di Indonesia (Abdubrokhim, 2016). *Mobile Banking* BCA atau yang lebih dikenal dengan *BCA Mobile*, memberikan pilihan transaksi yang lebih efisien dan nyaman. *BCA Mobile* mengintraksi jaringan *Internet Banking* (klik BCA) dan jaringan *Mobile* yang terdahulu (*m-bca*) dalam satu *Interface*, menurut (Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, Janner Simarmata, 2015) Proses *BCA Mobile* ini tidak hanya berhubungan dengan bank, akan tetapi juga melibatkan teknologi telepon seluler dengan penggunaannya sehingga dengan adanya *BCA Mobile* ini dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi operator seluler.

Banyaknya gangguan pada *mobile banking* dan pengoperasiannya yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah membuat mereka menjadi tidak percaya dan tidak puas dengan layanan tersebut. (Bahrudin, M., & Zuhro, 2016) menyatakan bahwa, untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Selain itu (Budiman et al., 2020) menyatakan bahwa Kualitas layanan merupakan salah satu isu penting yang dibahas perusahaan sebagai upaya menjaga eksistensi bisnisnya di tengah persaingan yang ada. Di era digital saat ini, teknologi informasi mengambil peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan manusia karena mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas, tidak terkecuali aktivitas bisnis. Perusahaan bisnis harus mampu beradaptasi, jika semula perusahaan berfokus pada kualitas produk serta bagaimana memberikan pelayanan secara langsung dengan berkualitas, kini perusahaan dihadapkan kenyataan bahwa untuk memenangkan di tengah persaingan, perusahaan harus menyediakan media online atau elektronik yang tentunya berkualitas juga. Mengukur kualitas pelayanan dari media elektroniknya menjadi salah satu fokus perusahaan di era digital.

Dari penelitian yang diteliti oleh (Budiman et al., 2020) dengan judul penelitian Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan online pada sistem mandiri online

terhadap kepuasan serta loyalitas para penggunaannya. Hasil bahwa kualitas layanan online terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri online.

Dari penelitian yang diteliti oleh (Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* serta Implikasinya terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality E-Banking* BRI berpengaruh secara signifikan pada *E-Customer Satisfaction*. Terdapat pengaruh langsung antara *E-customer Satisfaction* terhadap *e-customer Loyalty*.

Salah satu faktor yang akan di teliti di penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang bisa mengakibatkan naik turunnya jumlah pengguna *Mobile Banking* pada produk layanan Bank BCA. Kepuasan nasabah di dalam penggunaan layanan *Mobile Banking* juga bisa dilihat dari banyaknya data-data keluhan yang hadir pada layanan *Mobile Banking* pada bank tersebut. Data keluhan-keluhan itu bisa diambil dan di lihat dari sumber mana saja, mulai dari *social media*, email, dan lain-lain. Namun penulis di dalam pengambilan data keluhannya dari Ulasan *BCA Mobile* di *Google play store*.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang menjadi perhatian khusus oleh Bank BCA dalam memberikan layanan terhadap nasabah (Laporan Tahunan Bank BCA, 2015) oleh karena itu, dalam mencapai kepuasan nasabah, kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nsabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekpektasi pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler, P., & Keller, 2016) Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Mobile Banking Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dimediasi oleh *E-Satisfaction*** (Survey pada Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* BCA di Wilayah Karawang)”

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya seta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat. (Sugiyono, 2021) bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan mobile banking BCA di wilayah karawang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017)

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

$Z^2$  = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono, 2017:143) pada perhitungan yang menghasilkan

pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling purposive sampling yaitu teknik sampling dengan cara memilih sampel sesuai keinginan peneliti dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus atau syarat-syarat khusus dengan tujuan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden yang menggunakan aplikasi BCA *Mobile* minimal enam bulan terakhir, yaitu pada periode Juli 2021 hingga Desember 2021, dikarenakan jangka waktu tersebut responden dinilai masih bisa memberikan penilaian terkait pengalaman menggunakan menggunakan aplikasi BCA *Mobile*.

2. Responden dengan usia minimal 17 tahun. Dikarenakan usia tersebut responden sudah dianggap cukup untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* dan juga mengacu pada ketentuan pembukaan rekening BCA, dimana salah satu persyaratannya harus memiliki KTP.

3. Berada pada lokasi penelitian yang dipilih, yaitu di wilayah Karawang.

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan skunder dimana data primer di dapat dari penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna layanan BCA *Mobile* di wilayah karawang sedangkan data sekunder di dapat dari sumber relevan seperti jurnal , buku , tugas akhir serta berbagi artikel dalam media interneet untuk memperoleh informasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dengan teknik skala likert.

Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur dengan uji hipotesis secara parsial pengujian ini di bantu dengan software SPSS 24.

**HASIL**

**A. Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Tabel 1**  
**Koefisien Jalur Variabel E-service quality (X) terhadap E-Loyalty (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.762	1.589		1.109	.270
	E-Service Quality	.234	.024	.700	9.713	.000

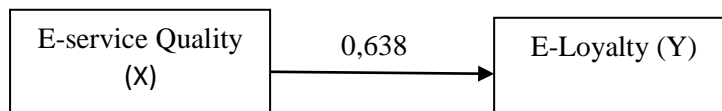
a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber : Hasil olahan data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 1 koefisien jalur untuk variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) adalah 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *E-Service Quality* (X) terhadap *E-*

*Loyalty* (Y) adalah 0,700. Sehingga diperoleh persamaan  $X = 0,700 \times 1$

Koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :



**Gambar 1 Koefisien Jalur X dan Y**

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24,

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,638^2 \times 100\% \\
 &= 0,407 \times 100\% \\
 &= 40,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di dapatkan nilai sebesar 40,7%. Artinya bahwa *E-Service Quality* dipengaruhi oleh variabel *E-Loyalty* sebesar 40,7%.

Adapun untuk mencari nilai pengaruh *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 2 Koefisien Jalur Variabel E-Loyalty (Y) Terhadap E-Satisfaction

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	15.643	2.389		6.548	.000
	E-Loyalty	1.135	.138	.638	8.205	.000

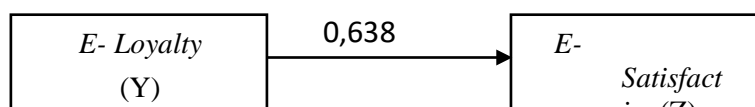
a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022

Berdasarkan table 4.44, koefisien jalur untuk variabel *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* adalah 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *E-Loyalty* (Y) terhadap *E-Satisfaction* (Z) adalah

0,638. Sehingga diperoleh persamaan  $X = 0,638 \times 1$

Koefisien jalur variabel *E-Loyalty* (Y) terhadap *E-Satisfaction* (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2 Koefisien Jalur Y dan Z

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022

Adapun untuk mencari nilai pengaruh *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\% \\ = 0,638^2 \times 100\%$$

$$= 0,407 \times 100\% \\ = 40,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di dapatkan nilai sebesar 40,7%. Artinya bahwa *E-Service Quality* dipengaruhi oleh variabel *E-Loyalty* sebesar 40,7%.

Tabel 3 Koefisien Jalur Variabel E-Service Quality (X) terhadap E-Satisfaction (Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

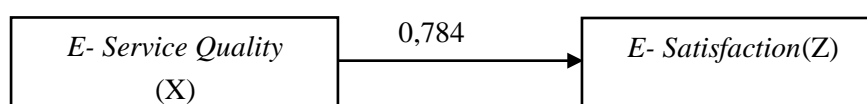
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	4.515	2.459		1.836	.069
	E-Service Quality	.465	.037	.784	12.492	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction  
Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 3, koefisien jalur untuk variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* adalah 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Z) adalah 0,638.

Sehingga diperoleh persamaan  $X = 0,784 \times 1$

Koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut :



**Gambar 3 Koefisien Jalur X dan Z**

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022

Adapun untuk mencari nilai pengaruh *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,638^2 \times 100\% \\ &= 0,407 \times 100\% \\ &= 40,7\% \end{aligned}$$

- 1) Pembuktian Hipotesis Variabel *E-service quality* (X) terhadap *E-loyalty* (Y)  
Nilai t hitung  $X = 9,713$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai koefisien regresi 0,05 dengan nilai sig sebesar 0,000, hal ini menunjukkan *E-service quality* (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-loyalty*(Y) pada nasabah pengguna layanan BCA Mobile.
- 2) Pembuktian Hipotesis Hipotesis Variabel *E-Loyalty* (Y) terhadap *E-satisfaction* (Z)  
Nilai t hitung  $Y = 8,205$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai koefisien regresi 0,05 dengan nilai sig 0,000 menunjukkan bahwa Variabel *E-Loyalty* (Y) secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di dapatkan nilai sebesar 40,7%. Artinya bahwa *E-Service Quality* dipengaruhi oleh variabel *E-Loyalty* sebesar 40,7%.

## B. Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- terhadap *E-satisfaction* (Z) pada nasabah pengguna layanan BCA Mobile
- 3) Pembuktian Hipotesis Hipotesis Variabel *E-service Quality* (X) terhadap terhadap *E-satisfaction* (Z)  
Nilai t hitung  $X = 12,496$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai koefisien regresi 0,05 dengan nilai sig 0,000 menunjukkan bahwa Variabel *E-service Quality* secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *E-satisfaction* (Z) pada nasabah pengguna layanan BCA Mobile.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap E-Loyalty (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *BCA Mobile* sebesar 0,840 atau 84%. Artinya, bahwa jika *E-Service Quality* meningkat maka *E-Loyalty* pada *BCA Mobile* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sasono, Ipang, 2021) bahwa hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*.

### B. Pengaruh E-Loyalty (X) terhadap E-Satisfaction (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,757 atau 75,7% yang memiliki arti keduanya mempunyai hubungan yang kuat dan searah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiani, Risa., 2020). Hal itulah yang menyatakan adanya pengaruh hubungan yang positif signifikan antara *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction*.

### C. Pengaruh E-service Quality (X) terhadap E-Satisfaction (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,757 atau 75,7% yang memiliki arti keduanya mempunyai hubungan yang kuat dan searah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradnyaswari, Ni Putu., Asti Aksari, 2020) Hal itulah yang menyatakan adanya pengaruh hubungan yang positif signifikan antara *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *BCA Mobile* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada aplikasi *BCA Mobile*. Pengaruh *E-Loyalty* terhadap *E-Satisfaction* pada *BCA Mobile* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Loyalty* dapat meningkatkan *E-Satisfaction* nasabah pada aplikasi *BCA Mobile*. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada *BCA Mobile* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang diberikan pada aplikasi *BCA Mobile* dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada aplikasi *BCA Mobile*.

## SARAN

Bagi perusahaan sebaiknya *BCA Mobile* dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehubungan dengan pelayanan yang diberikan bisa pada taraf yang lebih maksimal. peningkatan *E-Loyalty* pada *BCA Mobile* di wilayah Karawang dapat dilakukan dengan terus memberikan yang terbaik bagi nasabah dalam segala aspek, sehingga rasa puas yang tercipta dalam diri nasabah tetap ada. Kepuasan merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Sehingga dengan menjaga kepuasan, nasabah dapat terus loyal pada *BCA Mobile*. Ketika nasabah loyal, nasabah tidak akan ragu untuk merekomendasikan *BCA Mobile* pada orang lain., bahkan terus melakukan transaksi secara berulang.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurokhim. (2016). Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Perbankan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(1), 41–54. <http://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/in>

[dex.php/syntax-literate/article/view/7/8%0Ahttp://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7](http://www.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7)

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.



- BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit. Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(01), 1–11.  
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Hasanah, U., & Sulistiyo, H. (2021). the Effect of Cr, Der, and Roe on Stock Prices Transportation Sub Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(1), 102–117.  
<https://doi.org/10.21831/nominal.v10i1.33761>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th editi). CV. Alfabeta.
- Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, Janner Simarmata, et al. (2015). *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis. [www.kitamenuis.id](http://www.kitamenuis.id)
- Pradnyaswari, Ni Putu., Asti Aksari, N. M. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA SITUS E-COMMERCE BLIBLI.COM. *E-Jurnal Manajeme*, 9(7), 2683–2703.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 20.
- Sasono, Ipang, D. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 456–473.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Septiani, Risa., N. (2020). PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Fokus*, 10(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, CV Bandung.
- Suheriadi. (2021). *Implementasi QRIS Tembus 6,99 Juta Merchant, Ini Sebarannya*. Infobanknew.  
[https://infobanknews.com/topnews/impl ementasi-qrisk-tembus-699-juta-merchant-ini-sebarannya](https://infobanknews.com/topnews/implementasi-qrisk-tembus-699-juta-merchant-ini-sebarannya)