

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

Pengaruh *E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi My BCA di Denpasar

Dewa Ayu Kade Astuti Utami Devi¹, Putu Riana Artyanti Putri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

astitiutamidevi@gmail.com¹, rianaputri@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven significant transformation in the banking sector, particularly in the development of electronic-based services. One manifestation of this innovation is the MyBCA application, which allows customers to perform various transactions conveniently. However, factors such as e-service quality, e-satisfaction, and e-trust play crucial roles in shaping electronic loyalty (*e-loyalty*) among users. This study aims to examine the influence of e-service quality, e-satisfaction, and e-trust on e-loyalty among MyBCA application users in Denpasar City. The research employs a quantitative approach with an associative method. The sample size is determined based on Hair et al. (2010), using ten times the number of indicators, resulting in 180 respondents. Data are collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS software. The analytical techniques include multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The study is expected to provide theoretical contributions to the development of research on *e-loyalty* in digital banking and offer practical insights for BCA management to enhance electronic service quality aimed at improving customer loyalty.

Keywords : *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty, MyBCA, Digital Banking.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor perbankan, termasuk peningkatan layanan berbasis elektronik. Salah satu wujudnya adalah hadirnya aplikasi MyBCA yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi secara praktis. Namun, kualitas layanan digital (*e-service quality*), kepuasan pengguna (*e-satisfaction*), serta kepercayaan terhadap layanan (*e-trust*) menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah secara elektronik (*e-loyalty*). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi MyBCA di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2010), yaitu 10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh sebanyak 180 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian mengenai *e-loyalty* dalam konteks perbankan digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pihak manajemen BCA dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik yang berorientasi pada loyalitas nasabah.

Kata kunci : *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty, MyBCA, Perbankan Digital.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin kompetitif terutama dalam pelayanan jasa mendorong perusahaan-perusahaan perbankan berlomba untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

(Kumalasari *et al.*, 2022). Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memberikan pengalaman penggunaan aplikasi mobile yang memuaskan dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pengguna (Ho *et al.*, 2024). *E-loyalty* atau Loyalitas Elektronik dapat didefinisikan sebagai keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan digital, merekomendasikannya kepada orang lain, bahkan melakukan transaksi berulang (Rahmayanti & Oetarjo, 2024). Dalam konteks perbankan, *e-loyalty* berarti kesediaan nasabah untuk terus menggunakan layanan internet banking maupun mobile banking yang disediakan oleh suatu bank, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Nengsih & Septianna, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata-mata dari kepuasan saat ini, tetapi juga dari keinginan untuk berinteraksi secara berkelanjutan dengan layanan yang ditawarkan (Nengsih & Septianna, 2021). Rezeki & Sfenrianto (2022) menyatakan bahwa loyalitas elektronik muncul dari kombinasi pengalaman pengguna, kualitas layanan elektronik, serta tingkat kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk selama interaksi dengan platform digital. Kombinasi tersebut saling memengaruhi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan penyedia layanan perbankan (Rezeki & Sfenrianto, 2022).

Pentingnya *e-loyalty* dalam perbankan terletak pada dampaknya terhadap profitabilitas dan keberlanjutan bank (Ghali, 2021). Ramadani & Kurniawati (2023) dalam penelitiannya menyebutkan, nasabah yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan layanan, tetapi juga cenderung membeli produk tambahan, seperti deposito, investasi, atau asuransi yang ditawarkan bank, serta loyalitas dapat mengurangi biaya akuisisi nasabah baru karena nasabah yang puas sering kali menjadi agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Loisa (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Habibah *et al* (2024) menyebutkan, loyalitas pelanggan berarti nasabah tidak ingin membeli produk dari perusahaan lain, sehingga mereka hanya ingin membeli produk atau layanan jasa dari satu perusahaan saja dan loyalitas nasabah yang baik menunjukkan bahwa bank mampu menjalankan bisnisnya dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Penelitian oleh Khumairok (2023) menunjukkan bahwa dengan munculnya fintech (*Financial Technology*), perbankan harus mampu beradaptasi untuk tetap bersaing dalam menciptakan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk *e-service quality* agar dapat meningkatkan pengalaman nasabah (Mariana & Fadli, 2022). Menurut Wardhana *et al* (2023) *E-service quality* adalah berbagai aspek mengacu pada layanan yang diberikan oleh institusi perbankan melalui platform digital, termasuk kemudahan akses, keandalan, keamanan, dan prisvasi. *E-service quality* mencerminkan sejauh mana suatu platform digital mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah (Pangaribuan & Yenita, 2022). *E-Service Quality* tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan (*e-trust*) nasabah, yang pada

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

akhirnya memengaruhi loyalitas digital (Novianti, 2023). Kualitas layanan yang baik, seperti keandalan sistem, kemudahan navigasi, serta responsivitas aplikasi, dapat memberikan pengalaman positif bagi nasabah dalam bertransaksi (Taqi Ardabilli *et al.*, 2024).

Pengalaman positif dalam berinteraksi akan membentuk kepuasan elektronik atau *E-Satisfaction* (Chandra & Chandra, 2023). *E-satisfaction* merupakan istilah yang merujuk pada tingkat kepuasan nasabah atau pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dalam konteks transaksi elektronik atau sistem digital (Syahidah & Aransyah, 2023). Florence & Aprillia (2023) mendefinisikan kepuasan elektronik atau *e-satisfaction* adalah perasaan puas konsumen terhadap pengalaman pembelian daring (*online*) yang dievaluasi berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan kenyataan yang diterima. Menurut Melinda *et al* (2023), kepuasan nasabah yang tercapai melalui layanan *internet banking* menjadi penentu utama keberhasilan bank dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Mariana & Fadli (2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berfungsi sebagai perantara antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan loyalitas nasabah (*e-loyalty*), yang diartikan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap aplikasi perbankan digital, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan terus menggunakan layanan tersebut. Sejalan dengan itu, Nurdiana & Komara (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan digital (*e-satisfaction*) merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas, membuktikan bahwa pengalaman positif selama bertransaksi mendorong komitmen jangka panjang terhadap bank. Novianti (2023) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berperan penting dalam memperkuat kepercayaan (*e-trust*) nasabah dan ketika nasabah merasa puas dengan kualitas layanan aplikasi, maka kepercayaan mereka terhadap bank akan meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya *e-loyalty*.

Lebih jauh, kepuasan yang konsisten akan menumbuhkan *E-Trust* (Wahid & Vivi Afifah, 2023). Khumairok (2023) menyatakan, perbankan perlu mengembangkan sistem yang responsif dan mampu meningkatkan keamanan dan kepercayaan nasabah, karena keamanan menjadi salah satu kekhawatiran utama pengguna layanan digital sehingga dalam kasus ini *e-trust* atau kepercayaan pelanggan digital sangat diperlukan. *E-trust* mencakup keyakinan nasabah bahwa layanan digital bank dapat diandalkan, aman, dan melindungi data pribadi mereka (Srivastava & Sharma, 2024). Penelitian Nengsih & Septianna (2021) pada pengguna mobile banking bank syariah menemukan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya faktor pelengkap, tetapi variabel inti dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Nengsih & Septianna, 2021s). Tanpa kepercayaan, kepuasan sekalipun tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas nasabah (Nengsih & Septianna, 2021). Nurdiana & Komara (2024) dalam penelitiannya menyatakan, kepercayaan digital terbukti memperkuat kepuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas serta menunjukkan bahwa nasabah yang percaya pada sistem dan reputasi bank akan lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi, bahkan dalam jangka panjang.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

E-trust juga sangat terkait dengan pengelolaan informasi pribadi dan keamanan data (Dewi & Prasetyo, 2024). Menurut Kurnianingsih & Hidayat (2021) peningkatan *e-trust* dapat dicapai melalui penekanan komitmen penyedia layanan terhadap privasi dan keamanan informasi nasabah, serta memberikan transparansi dalam semua transaksi. Kepercayaan ini tidak hanya membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pengguna di platform digital, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Hernandez & David, 2022). *E-trust* sebagai elemen kunci dalam pelayanan perbankan elektronik (*e-banking*), di mana nasabah ingin memastikan bahwa transaksi mereka aman dan informasi mereka terlindungi dari pihak yang tidak berwenang (Dewi & Prasetyo, 2024).

Dalam perbankan, tingkat adopsi digital banking yang tinggi disertai dengan persaingan ketat antarbank menjadikan loyalitas sebagai aset yang sangat berharga (Ramadhani & Budiarti, 2024). Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu contoh bank yang menerapkan loyalitas sebagai salah satu faktor penting dalam keberlanjutan bisnis. BCA dikenal luas sebagai bank swasta terbesar di Indonesia yang memiliki reputasi baik dalam hal inovasi digital. Aplikasi My BCA menjadi salah satu aplikasi perbankan dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Dikutip dari web resmi BCA, jumlah pengguna aplikasi My BCA tumbuh dengan lebih dari 7 juta pengguna serta jumlah transaksi 30% lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Central Asia, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi salah satu faktor utama pertumbuhan bank (Purwanto & Loisa, 2020).

Namun, di balik keberhasilan tersebut, BCA juga menghadapi tantangan besar. Beberapa nasabah menyampaikan keluhan di media sosial mengenai kesulitan mengakses aplikasi saat terjadi lonjakan transaksi, khususnya pada periode tertentu seperti hari raya atau akhir bulan. Selain itu, isu keamanan juga kerap menjadi sorotan, terutama terkait kasus phishing dan penipuan daring yang menggunakan nama BCA. Meskipun banyak dari kasus ini tidak terkait langsung dengan kesalahan sistem BCA, persepsi nasabah terhadap keamanan tetap terpengaruh (Raza *et al.*, 2020).

Fenomena tersebut tampak pada unggahan pengguna di platform X (Twitter) pada tanggal 31 Agustus 2025. Dalam unggahan tersebut, terdapat beberapa nasabah yang mengeluhkan gangguan pada layanan My BCA. Berbagai keluhan ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah saat mengakses layanan yang seharusnya memudahkan mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Pada tanggal yang sama, Kompas.com (2025) juga melaporkan adanya kendala signifikan pada aplikasi MyBCA, yang mengakibatkan sebagian nasabah tidak hanya tidak dapat melihat saldo mereka di aplikasi tetapi juga mengalami kesulitan dalam mengakses layanan secara normal. Hal ini mencerminkan dampak yang lebih luas dari masalah teknis pada platform digital perbankan, yang tidak hanya mengganggu kenyamanan pengguna tetapi juga dapat menimbulkan ketidakpastian dan kekhawatiran terkait pengelolaan keuangan pribadi mereka.

Terdapat pula keluhan mengenai modus penipuan yang mengatas namakan BCA. Pengguna menyebutkan kejadian penipuan dialami pada platform WhatsApp,

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

Message, ataupun melalui panggilan telepon. Fenomena ini menyebabkan kekawatiran pada pengguna BCA, terkhususnya pengguna My BCA. Apabila gangguan sistem dan isu keamanan tidak ditangani secara berkelanjutan, hal tersebut berpotensi menurunkan loyalitas pengguna, terlebih nasabah yang mengalami pengalaman negatif cenderung membandingkan layanan dengan bank pesaing, sehingga *e-loyalty* dapat melemah (Winata *et al.*, 2024). Meskipun pihak bank segera memberikan klarifikasi dan melakukan pemulihan sistem, peristiwa ini menegaskan bahwa isu keandalan layanan digital tetap menjadi sorotan penting dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Selain keluhan yang muncul pada akhir Agustus, fenomena serupa kembali terjadi dan semakin menegaskan bahwa gangguan layanan MyBCA bukan hanya kasus sesekali. Pada akhir September 2025, akun media lokal Info Denpasar mengunggah keluhan warganet terkait error pada aplikasi BCA Mobile dan My BCA. Dalam unggahan tersebut, pengguna di Denpasar melaporkan bahwa mereka tidak dapat mengakses aplikasi dan mengalami hambatan ketika ingin melakukan transaksi. Situasi ini memperlihatkan bahwa permasalahan sistem digital BCA benar-benar dirasakan masyarakat di Denpasar dan menimbulkan ketidaknyamanan karena aplikasi yang seharusnya mendukung aktivitas keuangan justru tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Fenomena berulang ini menunjukkan bahwa aspek keandalan sistem masih menjadi perhatian dan berpotensi memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, tingkat kepuasan, serta rasa percaya mereka terhadap keamanan dan stabilitas aplikasi My BCA.

E-service quality, e-satisfaction, dan e-trust merupakan faktor fundamental yang saling berinteraksi dalam membentuk *e-loyalty* nasabah perbankan digital. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji keterkaitan antarvariabel tersebut pada konteks perbankan di Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mariana & Fadli (2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Perbankan Indonesia” menjelaskan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Selain itu, penelitian oleh Isrul Saleh Siregar *et al.* (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening” juga menemukan pengaruh positif *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, yang pada akhirnya meningkatkan *e-loyalty*. Namun, hasil penelitian dari Pratama *et al.* (2024) yang berjudul “*E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty in Online Shopping*” menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* tidak memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan objek kajian yang berfokus pada pengguna aplikasi My BCA di Kota Denpasar, yang merepresentasikan perkembangan pesat layanan perbankan digital konvensional di tingkat regional. Penelitian ini hadir sebagai respons terhadap meningkatnya adopsi teknologi digital dalam sektor perbankan, di mana My BCA berfungsi sebagai platform terpadu yang

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas keuangan secara efisien dan aman.

Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih komprehensif pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi My BCA di Denpasar. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan digital perbankan, sehingga dapat menjadi masukan bagi pihak perbankan dalam mengembangkan strategi peningkatan loyalitas pelanggan di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi Lokasi penelitian ini berada di Kota Denpasar, Bali. Penelitian berfokus pada pengguna aplikasi My BCA. Data dikumpulkan secara *online* dan/atau *offline* dari nasabah aktif BCA yang tinggal atau beraktivitas di wilayah Denpasar serta menggunakan aplikasi MyBCA untuk melakukan transaksi perbankan digital.

Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti (Mushofa *et al.*, 2024). Populasi menjadi sasaran utama dalam suatu penelitian karena menggambarkan keseluruhan individu yang memiliki kesamaan ciri, perilaku, atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna aplikasi MyBCA di Kota Denpasar, baik yang berasal dari kalangan mahasiswa, karyawan, pengusaha, maupun masyarakat umum. Populasi ini dipilih karena seluruhnya merupakan pengguna aktif layanan perbankan digital MyBCA yang melakukan berbagai aktivitas seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, serta transaksi keuangan lainnya secara daring. Dengan demikian, populasi penelitian ini mencerminkan kelompok pengguna yang memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), tingkat kepuasan (*E-Satisfaction*), dan kepercayaan (*E-Trust*), yang secara teoritis berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap penggunaan aplikasi MyBCA.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*), sehingga dapat diolah menggunakan metode statistik. Data kuantitatif berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala penilaian yang digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*. Data ini memungkinkan untuk diolah secara statistik guna mengidentifikasi hubungan antara masing-masing variabel dan memberikan hasil yang objektif serta terukur. Dengan menggunakan data kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan, berdasarkan analisis data numerik yang akurat dan sistematis.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	49	45
2	Perempuan	59	55
	Total	108	100

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 55%, sedangkan responden paling sedikit merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 45%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	12	11,1
2	Pegawai Negeri Sipil	24	22,2
3	Pegawai Swasta	38	35,2
4	Wirausaha	34	31,5
	Total	108	100

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 35,2%, sedangkan responden paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 11,1%.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>E-Loyalty</i> (Y)	Y.1	0,800	Valid
		Y.2	0,806	Valid
		Y.3	0,837	Valid
		Y.4	0,838	Valid
		Y.5	0,806	Valid
		Y.6	0,787	Valid

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

			Y.7	0,768	Valid
			Y.8	0,869	Valid
2	<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,715	Valid	
		X1.2	0,749	Valid	
		X1.3	0,832	Valid	
		X1.4	0,695	Valid	
		X1.5	0,808	Valid	
		X1.6	0,837	Valid	
		X1.7	0,768	Valid	
		X1.8	0,797	Valid	
3	<i>E-Satisfaction</i> (X2)	X2.1	0,705	Valid	
		X2.2	0,738	Valid	
		X2.3	0,858	Valid	
		X2.4	0,784	Valid	
		X2.5	0,601	Valid	
		X2.6	0,773	Valid	
		X2.7	0,726	Valid	
		X2.8	0,795	Valid	
		X2.9	0,829	Valid	
		X2.10	0,679	Valid	
4	<i>E-Trust</i> (X3)	X3.1	0,836	Valid	
		X3.2	0,809	Valid	
		X3.3	0,776	Valid	
		X3.4	0,770	Valid	
		X3.5	0,857	Valid	
		X3.6	0,871	Valid	

Berdasarkan Tabel 3 yang menyajikan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *E-Loyalty* (Y), *E-Service Quality* (X1), *E-Satisfaction* (X2), dan *E-Trust* (X3) memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-Loyalty</i> (Y)	0,926	Reliabel
2	<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,905	Reliabel
3	<i>E-Satisfaction</i> (X2)	0,913	Reliabel
4	<i>E-Trust</i> (X3)	0,902	Reliabel

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

Berdasarkan Tabel 4 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *E-Loyalty* (Y), *E-Service Quality* (X1), *E-Satisfaction* (X2), dan *E-Trust* (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau telah lolos uji reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan dan analisis data pada tahap selanjutnya.

Analisis Statistik Deskriptif

E-Loyalty

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *E-Loyalty*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria			
		Responden										
		STS	TS	CS	S	SS						
1	Memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi MyBCA untuk melakukan transaksi keuangan.	1	1	8	72	26	445	4.12	Baik			
2	Cenderung memilih menggunakan MyBCA kembali ketika membutuhkan layanan perbankan digital.	0	1	20	80	7	417	3.86	Baik			
3	Berniat untuk tetap menggunakan aplikasi MyBCA dalam jangka panjang.	0	1	5	67	35	460	4.26	Sangat Baik			
4	Tetap menggunakan MyBCA karena memberikan kemudahan dan manfaat dalam aktivitas perbankan.	1	1	12	81	13	428	3.96	Baik			
5	Bersedia merekomendasikan penggunaan aplikasi MyBCA kepada orang lain.	0	1	0	44	63	493	4.56	Sangat Baik			
6	MyBCA layak direkomendasikan kepada teman atau keluarga karena kualitas layanannya.	1	3	28	72	4	399	3.69	Baik			

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

7	Menjadikan MyBCA sebagai aplikasi utama dibandingkan layanan mobile banking lainnya.	0	1	1	51	55	484	4.48	Sangat Baik
8	Menilai MyBCA lebih unggul dibandingkan aplikasi perbankan digital dari bank lain.	0	1	7	60	40	463	4.29	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan							448.63	4.15	Baik

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *E-Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan “Bersedia merekomendasikan penggunaan aplikasi MyBCA kepada orang lain” dengan nilai rata-rata sebesar 4,56 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan “MyBCA layak direkomendasikan kepada teman atau keluarga karena kualitas layanannya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 yang termasuk dalam kategori baik.

E-Service Quality

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *E-Service Quality*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Merasakan kemudahan dalam mengakses fitur dan informasi pada aplikasi MyBCA.	3	4	15	50	36	436	4.04	Baik
2	Menilai proses transaksi melalui MyBCA berlangsung cepat dan efisien.	2	5	16	38	47	447	4.14	Baik
3	Aplikasi MyBCA dapat digunakan dengan lancar tanpa gangguan sistem.	3	2	19	45	39	439	4.06	Baik
4	Sistem MyBCA selalu tersedia dan dapat diakses kapan pun dibutuhkan	3	3	19	49	34	432	4.00	Baik
5	Layanan yang diberikan melalui MyBCA sesuai dengan informasi yang tercantum dalam aplikasi.	2	4	16	56	30	432	4.00	Baik

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

	Transaksi dan permintaan								
6	layanan melalui MyBCA diproses dengan tepat waktu	1	4	22	34	47	446	4.13	Baik
	Data pribadi dan informasi keuangan pengguna terlindungi dengan baik dalam aplikasi MyBCA.								
7		2	3	17	44	42	445	4.12	Baik
	Transaksi melalui MyBCA terasa aman dari risiko penyalahgunaan data.								
8		2	3	21	39	43	442	4.09	Baik
Rata-rata keseluruhan					439.88	4.07	Baik		

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan “Menilai proses transaksi melalui MyBCA berlangsung cepat dan efisien” dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan “Sistem MyBCA selalu tersedia dan dapat diakses kapan pun dibutuhkan” serta “Layanan yang diberikan melalui MyBCA sesuai dengan informasi yang tercantum dalam aplikasi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori baik.

E-Satisfaction

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *E-Satisfaction*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata - Rata	Kriteria	
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Pengalaman menggunakan MyBCA sesuai dengan harapan pengguna.	2	4	11	58	33	440	4.07	Baik
2	Layanan MyBCA memberikan hasil yang melampaui ekspektasi.	2	4	16	50	36	438	4.06	Baik
3	Aplikasi MyBCA mudah digunakan dan memiliki tampilan yang nyaman.	2	4	21	47	34	431	3.99	Baik
4	Fitur yang disediakan MyBCA memudahkan dalam melakukan transaksi perbankan.	2	5	16	55	30	430	3.98	Baik

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

	Transaksi melalui MyBCA berjalan lancar tanpa hambatan berarti.	2	4	16	45	41	443	4.10	Baik
5	Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi di MyBCA tergolong cepat.	2	1	18	52	35	441	4.08	Baik
6	Sistem keamanan MyBCA membuat pengguna merasa aman saat bertransaksi.	2	2	18	49	37	441	4.08	Baik
7	Informasi pribadi dan data finansial terlindungi selama menggunakan MyBCA.	3	3	18	47	37	436	4.04	Baik
8	Secara keseluruhan, penggunaan MyBCA memberikan pengalaman yang memuaskan.	1	6	15	51	35	437	4.05	Baik
9	Layanan MyBCA dianggap memenuhi kebutuhan perbankan digital dengan baik.	2	3	14	56	33	439	4.06	Baik
10									
Rata-rata keseluruhan						437.25	4.05	Baik	

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan “Transaksi melalui MyBCA berjalan lancar tanpa hambatan berarti” dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan “Fitur yang disediakan MyBCA memudahkan dalam melakukan transaksi perbankan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori baik.

E-Trust

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *E-Trust*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata - Rata Kriteria	
		Responden						
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Pihak Bank BCA menunjukkan kejujuran dan konsistensi dalam menyediakan layanan melalui MyBCA.	1	4	24	34	45	442	4.09 Baik

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

	Informasi yang diberikan dalam aplikasi MyBCA dapat dipercaya kebenarannya.	2	6	12	47	41	443	4.10	Baik
2	Bank BCA memiliki kemampuan profesional dalam mengelola sistem MyBCA.	4	3	21	45	35	428	3.96	Baik
3	Layanan MyBCA menunjukkan keandalan dan keahlian teknis yang tinggi.	4	3	10	47	44	448	4.15	Baik
4	Pihak Bank BCA menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kenyamanan pengguna MyBCA.	3	3	21	46	35	431	3.99	Baik
5	Keluhan pengguna MyBCA ditangani dengan cepat dan penuh perhatian.	3	7	15	39	44	438	4.06	Baik
6	Rata-rata keseluruhan						438.33	4.06	Baik

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan “Layanan MyBCA menunjukkan keandalan dan keahlian teknis yang tinggi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan “Bank BCA memiliki kemampuan profesional dalam mengelola sistem MyBCA” dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji T

Tabel 9. Uji T

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.297	1.756			0.739	0.462

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

E_Service_Quality	0.36 5	0.03	0.591	12.15 9	<.00 1	0.932	1.07 3
E_Satisfaction	0.26 1	0.02 6	0.492	10.14 6	<.00 1	0.938	1.06 6
E_Trust	0.38 9	0.03 7	0.498	10.54 1	<.00 1	0.988	1.01 2

a. Dependent Variable: E_Loyalty

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 dapat dijabarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,365, nilai t hitung sebesar 12,159 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,261, nilai t hitung sebesar 10,146 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *E-Satisfaction* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y). Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,389, nilai t hitung sebesar 10,540 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi < 0,001 lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *E-Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y). Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berada pada rentang 0 sampai 1, dengan kriteria semakin mendekati 1 maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar. Apabila nilai R² rendah, maka terdapat kemungkinan adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel dependen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lestari dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa R² merupakan ukuran penting untuk menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	0.771	0.764	1.738
a. Predictors: (Constant), E_Trust, E_Satisfaction, E_Service_Quality				
b. Dependent Variable: E_Loyalty				

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,4% variasi pada variabel *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Trust*. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan perubahan atau perbedaan tingkat *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar. Sementara itu, sisanya sebesar 23,6% (100% – 76,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam analisis.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi MyBCA di Denpasar

Pengujian pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12,159 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,365 serta nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna, maka tingkat loyalitas pengguna aplikasi MyBCA akan semakin meningkat.

Sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2020), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, *E-Service Quality* yang baik pada aplikasi MyBCA mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi perbankan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan digital.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi

Pengujian pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,146 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,261 serta nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi MyBCA, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna.

Dalam konteks aplikasi MyBCA, kepuasan pengguna terhadap fitur, tampilan, dan kinerja aplikasi secara keseluruhan mendorong pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi perbankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi MyBCA di Denpasar

Pengujian pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,540 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,389 serta nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi MyBCA memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Dalam penelitian ini, kepercayaan pengguna terhadap sistem keamanan, perlindungan data, serta konsistensi kinerja aplikasi MyBCA mampu mendorong terbentuknya loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi MyBCA, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.
2. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi MyBCA, maka loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut juga akan semakin meningkat.
3. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas aplikasi MyBCA, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

4. *E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik, kepuasan pengguna, dan kepercayaan pengguna secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi MyBCA di Denpasar.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT Bank Central Asia Tbk)
 - a. Pada variabel *E-Service Quality*, perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan aplikasi MyBCA, khususnya dalam hal kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan kestabilan sistem. Peningkatan kualitas layanan elektronik ini penting agar pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami kendala saat melakukan transaksi melalui aplikasi.
 - b. Pada variabel *E-Satisfaction*, perusahaan diharapkan dapat secara konsisten memenuhi harapan pengguna dengan menyediakan fitur-fitur yang relevan, tampilan aplikasi yang user-friendly, serta layanan yang responsif. Kepuasan pengguna yang terjaga dengan baik akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi MyBCA secara berkelanjutan.
 - c. Pada variabel *E-Trust*, perusahaan diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memastikan keamanan data, perlindungan privasi, serta keandalan sistem aplikasi MyBCA. Transparansi informasi dan konsistensi kinerja aplikasi juga perlu diperhatikan agar kepercayaan pengguna tetap terjaga.
 - d. Pada variabel *E-Loyalty*, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pengguna agar MyBCA tetap menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan digital. Upaya ini dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi berkala terhadap kebutuhan dan pengalaman pengguna aplikasi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti perceived risk, user experience, kualitas sistem, kemudahan penggunaan, maupun faktor promosi digital, yang diduga dapat memengaruhi *E-Loyalty* pengguna aplikasi perbankan digital. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Almayanti, W., & Chaerudin, C. (2022). Pengaruh mobile banking e-service terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction* (Studi kasus pada nasabah pengguna

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

- mobile banking BCA di wilayah Karawang). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 241–249. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2612>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Ciandi, W. Y. (2022). Pengaruh e-service quality dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna SimobiPlus dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 47–59. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.06>
- Florence, J., & Aprillia, A. (2023). E-satisfaction as a mediator between e-service quality, *e-trust*, and *e-loyalty*. *APTISI Transactions on Management*, 9(2), 115–128. <https://doi.org/10.33050/atm.v9i2.2434>
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' *e-loyalty* towards e-banking services: A study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Ho, H., Han, S.-M., Cha, J., & Pham, L. (2024). Mobile banking customer satisfaction and loyalty: The roles of technology readiness. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(7), 403. <https://doi.org/10.3390/jrfm18070403>
- Isrul Saleh Siregar, Nasution, Y. S. J., & Inayah, N. (2023). Pengaruh *e-trust* dan e-service quality terhadap *e-loyalty* menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Nuansa*, 1(4), 221–233. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.399>
- Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). Mobile banking: System quality, information quality, service quality, customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 141. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.33951>
- Latif, A., Endro, S., & Hudani, A. A. (2023). Pengaruh e-service quality dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 7(3), 523–536.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh e-service quality, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap e-loyalitas nasabah perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The effect of e-service quality and *e-trust* on *e-loyalty* with *e-satisfaction* as an intervening variable for mobile banking users. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 80–96. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.6>
- Nurdiana, H., & Komara, E. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada aplikasi Livin' by Mandiri. *Journal of Economics, Management and Banking*, 10(3), 195–214. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.649>

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2670 – 2688 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1016

- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-service quality, *e-trust*, *e-satisfaction*, and *e-loyalty* in *online shopping*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Susanta, S., Vinandara, S. D., Sadeli, S., & Sugiarto, M. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* serta dampaknya pada *e-loyalty* pelanggan Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 241. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12831>