



ANALISIS DAMPAK *E-SERVICE QUALITY*, *EXPERIENTIAL MARKETING*, *E-TRUST*, DAN *E-SECURITY E-BRANCH* BCA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BCA KCP GATOT SUBROTO MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nabila Wahyu Apsarini

22001081418



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis Dampak *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust*, dan *E-Security E-Branch* BCA Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BCA KCP Gatot Subroto Malang)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan rumus Malhotra digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item dikalikan 5 sehingga menghasilkan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) pada *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F (simultan) pada *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security eBranch* BCA berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi BCA untuk mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah melalui layanan *eBranch*, khususnya pada KCP Gatot Subroto Malang.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust*, *E-Security E-Branch* BCA, dan Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to examine the "Impact Analysis of E-Service Quality, Experiential Marketing, E-Trust, and E-Security of BCA's E-Branch on Customer Loyalty (Case Study at BCA KCP Gatot Subroto Malang)." This research employs a quantitative approach. The sample was collected through questionnaires using a purposive sampling technique, and Malhotra's formula was used to determine the sample size, which is the number of items multiplied by 5, resulting in a total sample of 100 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression to test the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the study show that the t test (partial) Eresults for experiential marketing, e-trust, and e-security have a significant effect on customer loyalty, while e-service quality does not have a significant effect on customer loyalty. Meanwhile, the F test (simultaneous) results indicate that e-service quality, experiential marketing, e- trust, and e-security of BCA's E-Branch simultaneously affect customer loyalty. This research provides valuable insights for BCA to optimize factors influencing customer loyalty through eBranch services, particularly at KCP Gatot Subroto Malang.

Keywords: *E-Service Quality, Experiential Marketing, E-Trust, E-Security E-Branch BCA, and Customer Loyalty.*

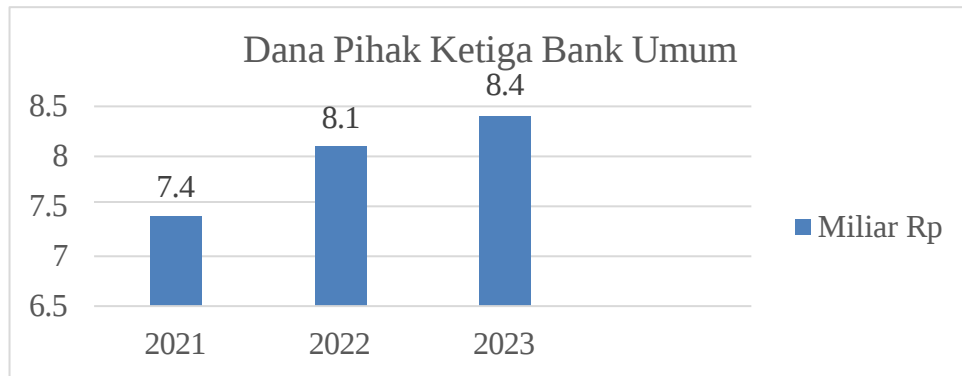
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri perbankan nasional, memiliki masa depan yang cerah hal itu didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan ditunjang oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar. Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bank mengembangkan layanannya tidak hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang mengikuti perubahan teknologi dan gaya hidup.

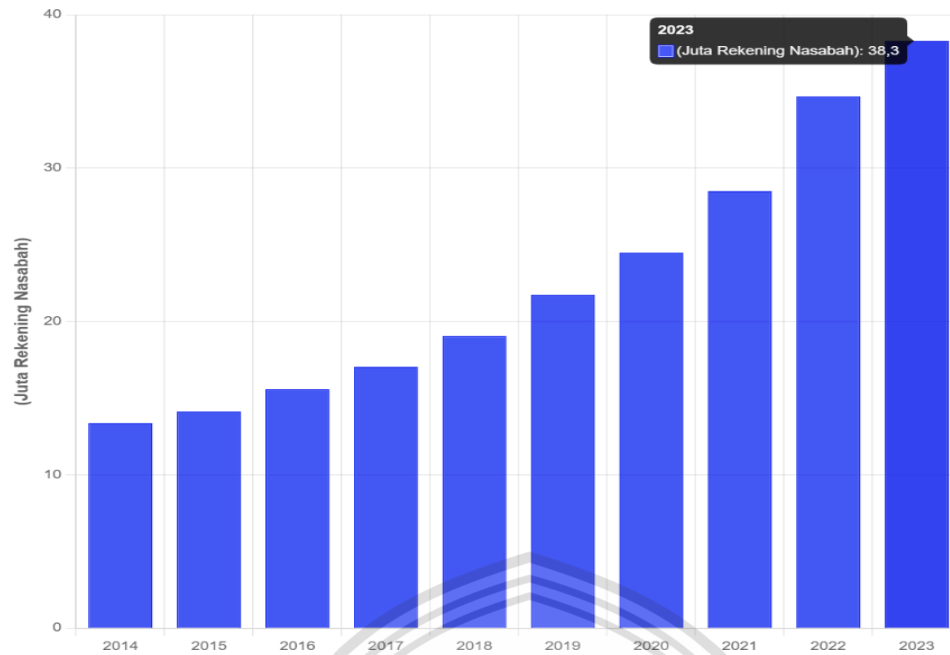
Sektor perbankan telah mengalami perkembangan besar selama tiga dekade terakhir, terutama dalam otomatisasi layanan perbankan dan penggunaan teknologi perbankan untuk mencapai sasaran biaya dan memberikan layanan nasabah yang lebih baik.. Kalimat di atas mengacu pada gambar 1.1 yang menampilkan data tentang dana pihak ketiga dari bank umum selama tiga tahun terakhir. Pengelolaan perbankan yang berkualitas sangat diperlukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Model bisnis bank bertujuan untuk memfasilitasi aliran dana/modal dalam suatu perekonomian dengan melakukan fungsi intermediasi antara nasabah dengan Bank (Fadli et al., 2021).



Gambar 1. 1 Statistik Dana Pihak Ketiga Bank Umum (2021-2023)

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2023

Pada saat ini, banyak bank telah memulai persaingan untuk mendapatkan nasabah baru. Persaingan perbankan saat ini sangat ketat dan mengharuskan setiap bank di Indonesia untuk mempertahankan nasabah lamanya dan menarik nasabah baru. Faktor pelayanan tentunya merupakan unsur yang sangat penting dan tidak dapat dihindari oleh semua bank, karena kegiatan perbankan tergolong dalam kegiatan pelayanan. Pelayanan perbankan ini menitikberatkan pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan untuk pelanggan mereka (Imran et al., 2018; Jong et al., 2019). Pelayanan perbankan melalui media elektronik semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Inovasi produk dan kemajuan teknologi telah menjadi bagian penting dari kemajuan industri perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga menjadi lebih cepat, lebih baik dan efisien.



Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Nasabah BCA (2014-2023)

Sumber : Laporan Tahunan BCA 2023

Data dari Gambar 1.2 menunjukkan adanya kenaikan jumlah nasabah mencapai 38,3 juta akun pada 2023, naik 10% dari tahun sebelumnya. Jumlah nasabah yang meningkat mengartikan bahwa BCA tetap menjadi pilihan masyarakat untuk menabung dan bertransaksi. Karena persaingan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, PT Bank Central Asia, Tbk terus berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam suatu bisnis, karena mempertahankannya meningkatkan performa finansial dan menjamin profitabilitas bisnis, perusahaan menarik dan mempertahankannya. Hal ini membantu perusahaan menarik dan mempertahankan nasabahnya. Mendapatkan pelanggan setia bukanlah peristiwa satu kali, namun dibutuhkan beberapa langkah mulai dari menemukan pelanggan potensial

hingga mendapatkan mitra (I Meithiana *et al.*, 2019). Loyalitas adalah komitmen guna melaksanakan pembelian ataupun memakai lagi produk yang disenangi di masa mendatang, diluar dari keadaan, promosi pemasaran, serta usaha perubahan (Hudaya, 2019). Menurut Jeremia *et al.*, (2019) mengartikan loyalitas ialah sebuah prosedur, hingga prosedur akhir, kepuasan berdampak pada mutu didapatkan, yang mampu memengaruhi loyalitas pelanggan serta kehendak guna terlibat dalam perilaku monopolistik. Loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan nilai, reputasi, dan keuntungan perusahaan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan, tidak hanya dalam jangka pendek, namun juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan layanan didasarkan pada banyak faktor. Kualitas layanan dan penanganan keluhan pelanggan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Untuk menjaga nasabah tetap puas dan loyal, manajemen harus menerapkan strategi yang dapat dilaksanakan. Salah satu strategi yang sangat penting adalah memberikan layanan berkualitas tinggi. *Service Quality* adalah perbuatan ataupun performa pada satu pihak atas nama pihak lainnya yang tidak berwujud dan bukan merupakan properti (Supriyanto *et al.*, 2021). Saat ini, perbankan diminta untuk mengembangkan layanan digital berbasis *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan hadirnya layanan digital ini, nasabah dapat melakukan transaksi melalui aplikasi *smartphone* mereka, menghemat waktu dan biaya karena mereka tidak perlu membayar biaya transportasi dan membutuhkan waktu

yang lama. Karena kemampuan mereka untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, perbankan digital menjadi lebih penting daripada bank konvensional. Kualitas Layanan Elektronik (*Electronic Service Quality*) menjadi kualitas yang diharapkan dari bank digital ini.

Menurut Chase *et al.*, (2020) *e-service quality* melalui media Internet memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan pembelian dengan lebih efektif.. Interaksi antara pelanggan dan perusahaan melalui media elektronik bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kesan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *e-service quality* dapat diukur dari harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk merasakan layanan digital yang diberikan oleh bank, sehingga bank dapat mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Menurut Yanti Febrini *et al.*, (2019), *Experiential Marketing* merupakan upaya yang dilakukan pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat memberikan pengalaman emosional yang dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen. Setiap pelanggan menginginkan pengalaman berbeda terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan terus datang dan menikmati produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Konsep pemasaran *experiential* dapat diterapkan oleh bisnis, termasuk di sektor perbankan. Penerapan konsep ini dianggap efektif di era modern, karena dengan kemajuan zaman dan teknologi, perusahaan semakin fokus pada *e-service quality* dan elemen yang

memberikan nilai tambah untuk membedakan diri dari pesaing. Menurut konsep *experiential marketing*, setiap nasabah dan nasabah yang datang ke bank memiliki keterlibatan emosional yang signifikan dalam setiap transaksi yang dilakukan di sana. Ini menghasilkan pengalaman pelanggan yang unik dan mengesankan. Pengalaman itu memicu keinginan untuk kembali menggunakan. Selain itu, mereka akan secara aktif mempromosikan perusahaan dan membangun citranya.

Menurut Batat (2019) *experiential marketing* melibatkan pemberian pengalaman kepada pengguna jasa melalui berbagai aspek seperti panca indera, emosi, pemikiran kreatif, interaksi fisik, perilaku dan gaya hidup. Pengalaman ini juga mencakup interaksi sosial dan budaya, yang semuanya merupakan perkembangan sensasi, perasaan, kognisi, dan tindakan. Dengan menggunakan strategi *experiential marketing*, bank mencoba memahami, berkomunikasi dengan nasabah, dan menanggapi kebutuhan mereka. Melalui strategi ini diharapkan pelanggan menjadi loyal, bersedia menjaga hubungan jangka panjang, terus menggunakan produk dan layanan perusahaan, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekatnya. Jika pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang lebih berharga dibandingkan jika berpindah perusahaan, mereka akan menjadi lebih loyal. Setiap bisnis bergantung pada penciptaan dan pemeliharaan pelanggan setia, karena perusahaan keuangan selalu berusaha mencari dan mengembangkan klien, karena melalui klien mereka dapat tumbuh dan berkembang.

Kepercayaan dalam layanan elektronik menjadi faktor yang sangat mutlak bagi bank dalam memberikan layanan terbaiknya. Sebab loyalitas nasabah dapat diperoleh suatu perusahaan apabila kepuasan dan kepercayaan nasabah telah tercapai (Elizar et al., 2020). Sebab jika kualitas layanan yang diberikan melalui elektronik tersebut tidak dapat dipercaya keamanannya, maka nasabah akan mengalami ketidakpercayaan terhadap produk layanan elektronik tersebut, oleh sebab itu kepercayaan dan loyalitas sangat penting dalam lingkungan elektronik (Ul Haq & Awan, 2020). Kepercayaan yang timbul pada suatu situs online ataupun layanan elektronik perbankan sering juga disebut *E-Trust* (Mubarok & Kurriwati, 2021).

Keamanan data pribadi konsumen dan pelaku transaksi, serta keamanan saat melakukan transaksi, sangat penting. Ini memastikan bahwa data mereka aman dan tidak bocor kepada pihak yang tidak berwenang. Menurut Flavián dalam Abid (2019) *e-security* merupakan keyakinan subjektif yang muncul dari persepsi konsumen bahwa informasi pribadi yang dimilikinya tidak akan dilihat, disimpan atau dimanipulasi oleh pihak tertentu selama pemrosesan dan penyimpanan data tersebut. Hal ini penting demi kepercayaan dan privasi konsumen kepada kami sebagai pihak yang memegang data pribadi konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan elektronik, termasuk industri perbankan, harus memastikan bahwa layanan mereka aman, sehingga pelanggan dapat menjadi loyal terhadap mereka. Bank BCA adalah salah satu penyedia layanan perbankan elektronik yang paling populer.

Peningkatan penggunaan teknologi dalam industri perbankan telah membawa perubahan signifikan dalam cara layanan perbankan disampaikan kepada nasabah. *eBranch*, sebagai salah satu inovasi digital dari BCA, menawarkan kemudahan akses dan pelayanan yang lebih efisien. Namun, seiring dengan evolusi ini, *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security* telah menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, diperhitungkan untuk menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengingat kompleksitas dan pentingnya faktor-faktor ini dalam loyalitas pelanggan, diperlukan penelitian mendalam untuk memahami cara kerja masing-masing elemen ini berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital.

PT. Bank Central Asia adalah salah satu bank yang paling setia kepada pelanggan, dan pencapaiannya bergantung pada program dan fasilitas yang ditawarkan BCA kepada pelanggannya. Pelanggan BCA dapat bergantung pada *call center* mereka yang dapat diandalkan ketika mereka membutuhkan informasi. Di acara *Call Center Service Excellence Award* (CCSEA) 2010 di Hotel Ritz Carlton, Jakarta, *call center* BCA, "Halo BCA", meraih penghargaan "Pelayanan Prima". BCA layak menerima penghargaan ini karena mudah dan cepat digunakan, dan petugasnya mahir melayani pelanggan. Selain itu, sistem dan prosedur Halo BCA dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman untuk mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan.

PT. Bank Central Asia selalu meningkatkan layanannya secara merata dan berusaha menerapkan salah satu visinya, yaitu memberikan

layanan terbaik kepada pelanggannya. PT. Bank Central Asia Tbk dari Cabang Pembantu Gatot Subroto Malang misalnya, adalah salah satu cabang yang selalu berusaha menjaga visi ini dengan meningkatkan kemampuan karyawannya dalam layanan pelanggan melalui pelatihan program internal dan eksternal bank. Salah satu elemen penting dalam menawarkan, menjual, dan menghasilkan kepuasan pelanggan adalah layanan. BCA berusaha memberikan layanan kualitas terbaik untuk memuaskan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mewawancarai lima nasabah BCA, didapati bahwa pendapat mereka tentang layanan bank tersebut beragam. Dua nasabah mengungkapkan ketidakpuasan mereka, terutama karena terkendala dengan penggunaan mesin digital seperti mesin CS digital, dan mesin eService. Mereka menyebutkan bahwa sering kali mengalami kesulitan teknis, yang memaksa mereka harus mengantri kembali di *customer service* atau *teller* untuk menyelesaikan transaksi. Hal ini mengurangi kenyamanan dan efisiensi yang seharusnya ditawarkan oleh teknologi digital. Di sisi lain, tiga nasabah lainnya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh BCA. Mereka mengapresiasi kemudahan akses layanan perbankan melalui aplikasi *mobile banking* yang *user-friendly*, respon cepat dari *customer service*, serta berbagai promo menarik yang ditawarkan. Meskipun Bank BCA terkenal dengan layanannya yang canggih dan inovatif, kendala teknis ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan untuk memastikan bahwa semua

nasabah, termasuk mereka yang kurang familiar dengan teknologi dapat menikmati layanan perbankan tanpa hambatan.

Dari uraian tersebut dan hasil observasi yang dilakukan peneliti, maka peneliti ingin mengkaji dan melakukan penelitian yang mendalam dengan mengajukan judul “**Analisis Dampak *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust* dan *E-Security E-Branch* BCA Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BCA KCP Gatot Subroto Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust* dan *E-Security eBranch* BCA secara simultan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Trust* berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?
5. Bagaimana pengaruh *E-Security eBranch* BCA berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust* dan *E-Security eBranch* BCA secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Security eBranch* BCA Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menguatkan teori yang sudah ada dan menambah pengetahuan tentang kemajuan

teknologi perbankan, khususnya mengenai *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust* dan *e-security eBranch* BCA terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan cara untuk menerapkan pengetahuan yang dipelajari selama penelitian ke situasi kerja nyata. Diharapkan hasil penelitian ini akan memperluas pengetahuan dan pemahaman orang, serta berfungsi sebagai bahan masukan atau rujukan bagi peneliti lain. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, *e-security eBranch* BCA, dan pengetahuan yang dipelajari di kelas, terutama tentang ekonomi perbankan digital.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan dengan memastikan *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, *e-security eBranch* BCA dan loyalitas nasabah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari keempat variabel independen yaitu *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security eBranch* BCA terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security eBranch* BCA terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
2. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
4. *E-trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
5. *E-security* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk sampel yang terbatas pada wilayah atau segmen tertentu, yang membatasi

generalisasi hasil. Penggunaan kuesioner online dapat menyebabkan bias responden, terutama di kalangan nasabah yang aktif secara digital. Faktor eksternal yang tidak dikontrol, seperti kondisi ekonomi dan perubahan teknologi, juga dapat mempengaruhi hasil. Selain itu, penelitian ini fokus pada variabel tertentu dan mungkin mengabaikan faktor lain yang relevan, serta dilakukan dalam periode waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan jangka panjang dalam perilaku nasabah.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik BCA agar semakin memenuhi harapan pelanggan. Meskipun pernyataan seperti “Pelayanan elektronik BCA memberikan kemudahan dalam mengakses layanan digital”, “BCA membantu nasabah dalam membuat keputusan finansial yang lebih baik”, “Nasabah merasa aplikasi BCA memberikan kesan profesional dan terpercaya”, serta “BCA menjamin keamanan data pribadi dalam bertransaksi pada aplikasi *eBranch* BCA” sudah positif, masih ada ruang untuk pengembangan. BCA dapat fokus pada peningkatan kemudahan akses, memberikan edukasi finansial

yang lebih komprehensif, memperkuat kesan profesionalisme aplikasi, dan terus mengoptimalkan sistem keamanan data pribadi. Hal ini menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

2. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Harapan bagi peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian terkait *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security* pada aplikasi *eBranch* BCA terhadap loyalitas nasabah. Penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan lebih banyak variabel yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah serta memperdalam analisis mengenai faktor-faktor psikologis dan perilaku nasabah. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dalam konteks yang lebih luas. Peneliti juga diharapkan melakukan studi komparatif dengan bank lain untuk melihat perbedaan penerapan dan dampak dari strategi digital tersebut, guna memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan strategis bagi industri perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid. (2019). Abid, F. M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan ESatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–15.<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *The Journal Of Business and Management*, 2(1).
- Basyarahil. (2017). SECURITY MANAGEMENT USING INDEKS KEAMANAN INFORMASI (KAMI) BASED ON ISO/IEC 27001:2013 AT DIREKTORAT PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DAN SISTEM INFORMASI (DPTSI) ITS SURABAYA.
- Batat. (2019). Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. In *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Elizar, C., Indrawati, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. 4(2).
- Ghozali. (2016). Ghozali 2016. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hudaya, D. T. (n.d.). Dedy Tri Hudaya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober-Desember 2021)* Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan

Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober-Desember 2021) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti.

- Imran, M., Abdul Hamid, S. N. B., & Aziz, A. B. (2018). The influence of TQM on export performance of SMEs: Empirical evidence from manufacturing sector in Pakistan using PLS-SEM. *Management Science Letters*, 8(5), 483–496. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.3.003>
- Jong, C. Y., Sim, A. K. S., & Lew, T. Y. (2019). The relationship between TQM and project performance: Empirical evidence from Malaysian construction industry. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1568655>
- Leo Agung Feri Wicaksono, O. (n.d.). *ABSTRAK PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING BCA TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH.*
- Lestari, A., & Setyawan, Y. (2017). ANALISIS REGRESI DATA PANEL UNTUK MENGETAHUI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BELANJA DAERAH DI PROVINSI JAWA TENGAH. *Jurnal Statistika Industri Dan Komputasi*, 2(1), 1–11.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research : an applied approach*. Financial Times/Prentice Hall.
- Manurung, H., & Wijaya, L. D. (n.d.-a). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN APLIKASI EBRANCH BCA DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PT BANK CENTRAL ASIA TBK., KCU TANJUNG PRIOK.*
- Mariana, Y., Fadli, J. A., & Artikel, R. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALITAS NASABAH PERBANKAN INDONESIA. In *Jurnal Multidisiplin Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banki-ng Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>
- Mulya Setiabudi, G., Boanerges Tampi, J., & Gaby Jeisy, L. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan

Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(2), 161–172. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.41809>

Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Dr, P. (2019). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. In *Bandung Alf* (p. 143 cetakan ke 30).

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian*.

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). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e- loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>

Wahyuni, T., Jul, :, & Fadli, A. (2021). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KENDALI PERILAKU TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK HALAL. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)* (Vol. 9, Issue 1).

Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>