

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi mempermudah segala bentuk aktivitas bisnis mulai dari proses produksi, pemasaran, penjualan, hingga proses transaksinya. Peran teknologi pada dunia bisnis melahirkan istilah-istilah bisnis digital seperti *E-business*, *E-commerce*, *Marketplace*, dan lainnya sehingga menghadirkan fenomena perubahan aktivitas transaksi terjadi dimana penjual dan pembeli dalam bertransaksi tidak harus hadir dalam satu tempat atau transaksi secara tunai. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut saat ini masyarakat dapat melakukan transaksi non-tunai. Cukup menggunakan perangkat *mobile* yang terkoneksi dengan internet maka proses transaksipun dapat dilakukan dengan cepat, efektif dan efisien.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *E-Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) *Mobile* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *E-Service Quality* masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 70.1%, *E-Customer Loyalty* masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 74.2%, dan *E-Customer Satisfaction* masuk dalam kategori cukup baik dengan presentase sebesar 56.3%.

**Kata Kunci:** *BSI Mobile*, *E-Service Quality*, *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction*