

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *online customer rating* terhadap loyalitas pelanggan BCA Mobile di Indonesia. Latar belakang penelitian ini berangkat dari persaingan ketat antar bank digital, di mana meskipun BCA mendominasi nilai transaksi, pertumbuhan pengguna aplikasinya tertinggal dibanding kompetitor seperti BRI dan Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden pengguna aktif BCA Mobile di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas, terutama pada aspek keandalan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara itu, *online customer rating* juga terbukti signifikan, terutama melalui dimensi *rating* keseluruhan dan *rating* produk. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna dan persepsi kolektif melalui rating daring memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi BCA agar meningkatkan kualitas layanan berbasis pengalaman pengguna dan secara aktif menanggapi rating pelanggan. Strategi ini penting untuk memperkuat loyalitas dalam menghadapi persaingan perbankan digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Online Customer Rating*, Loyalitas Pelanggan, *BCA Mobile*, *Mobile Banking*