

ABSTRAK

Transformasi digital yang dilakukan oleh seluruh industri, khususnya industri perbankan, turut mengubah pola perilaku konsumsi dan transaksi di masyarakat, salah satunya adalah pengadopsian transaksi online melalui fitur layanan digital perbankan. Bank Central Asia (BCA) sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia juga tentunya tidak ketinggalan dalam melakukan digitalisasi. Dengan berbagai fitur, tampilan, dan kegunaan yang ditawarkan, tentunya hal ini memberikan banyaknya opsi kepada para konsumen untuk menentukan layanan yang akan dipilih dan fenomena ini tentunya menimbulkan suatu implikasi terhadap satu layanan, yaitu dalam aspek loyalitas. Sejalan dengan fenomena bisnis ini, ditemukan juga inkonsistensi pada penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Untuk itu, fenomena dan kesenjangan ini lah yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan suatu model penelitian empirik untuk mengatasi kesenjangan antara kedua variabel dengan melalui kesesuaian nilai dan keterlibatan pelanggan pada suatu layanan elektronik.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *e-service quality*, *value congruity*, *customer engagement*, dan *e-loyalty* dilandasi dengan teori *service dominant logic* dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai pendukung. Pengambilan data dalam penelitian ini melibatkan 253 responden dengan metode kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka mengenai data diri dan pola transaksi, serta pertanyaan tertutup. Penelitian ini mengambil responden yang sudah pernah atau merupakan pengguna aktif dari layanan BCA Mobile yang berdomisili di Semarang. Untuk kemudian data dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan menggunakan alat berupa program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 24.

Temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa *value congruity* dapat memperkuat hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* dengan membawa pengaruh positif yang signifikan. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value congruity*, kemudian *value congruity* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, sementara *customer engagement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun terdapat penolakan hipotesis, dimana *value congruity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer engagement*. Diharapkan hasil implikasi manajerial dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi Bank Central Asia (BCA) dalam melakukan inovasi dan strategi.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Value Congruity, Customer Engagement, E-Loyalty, Service-Dominant Logi*