

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong inovasi pada industri keuangan, yaitu *financial technology (fintech)*. Salah satu perusahaan yang menerapkan *fintech* adalah Bank Negara Indonesia (BNI) dengan meluncurkan aplikasi *mobile banking* yaitu BNI Mobile Banking. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna BNI Mobile Banking di Kota Denpasar.

Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 100 responden pengguna BNI Mobile Banking di Kota Denpasar. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pada penelitian ini data responden diolah menggunakan teknik analisis PLS-SEM dibantu dengan aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial, *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. *E-service quality* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*, sedangkan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *e-customer satisfaction*, dan tidak langsung terhadap *e-customer loyalty*.

Kesimpulan penelitian ini, seluruh variabel sudah dalam kategori baik namun masih diperlukan peningkatan pada beberapa item. BNI Mobile Banking sebaiknya mempertimbangkan peningkatan *e-service quality* dan *perceived value* karena akan mempengaruhi *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, Perceived Value, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Loyalty.*