

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Bank Central Asia (BCA)

BCA merupakan bank swasta terbesar yang berada di Indonesia. BCA didirikan pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. BCA adalah bank swasta yang pertama kali menciptakan layanan *mobile banking* di Indonesia.

Pada bulan Mei 2000 Bank BCA melakukan penawaran perdana di Bursa Efek Indonesia. Hal tersebut membuat perusahaan berubah menjadi perusahaan terbuka dan berubah nama menjadi PT Bank BCA Tbk. Hingga saat ini, Bank tersebut tumbuh menjadi salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dengan menawarkan beragam solusi perbankan yang dapat memenuhi kebutuhan finansial nasabah (Affifah, 2021).

1.1.2 Logo Perusahaan Bank Central Asia (BCA)



Gambar 1. 1 Logo Bank Central Asia (BCA)

Sumber: (Website BCA, 2021)

Bank Central Asia (BCA) sangat dikenal dengan logo berwarna biru. Logo BCA tersebut memiliki makna yaitu menyatu dengan identitas korporasi sebagai visi dan misi BCA untuk kedepannya. Selain itu, pada logo BCA juga terdapat *Blueliner* yang menunjukkan bentuk komunikasi yang solid dan korespondensi yang menjadi semangat baru pada logo BCA. Dengan adanya konsep *Blueliner* juga membuat logo BCA semakin berwarna, berdedikasi, dan berkontribusi terhadap industri perbankan dan perekonomian di Indonesia (Hariyanto, 2019).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Bank Central Asia (BCA)

1. Visi

Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

2. Misi

- 1) Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
- 2) Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
- 3) Meningkatkan nilai *francais* dan nilai *stakeholders* BCA.

1.1.4 BCA Mobile



Gambar 1. 2 Logo Aplikasi BCA Mobile

Sumber: (Website BCA, 2021)

BCA Mobile adalah layanan aplikasi *mobile banking* yang diciptakan oleh bank swasta BCA. Tujuan BCA menciptakan layanan *mobile banking* tersebut adalah untuk dapat mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan secara digital. Terciptanya *mobile banking* tersebut adalah pembuktian BCA sebagai bentuk inovasi dibidang teknologi. BCA memberikan keunggulan di setiap fitur yang ada pada layanan *mobile banking* BCA. Dikutip dari halaman website BCA (2021), fitur keunggulan yang terdapat pada aplikasi BCA Mobile diantaranya adalah sebagai berikut:

1. m-BCA

Dengan adanya fitur m-BCA ini nasabah dapat lebih efisien dalam melakukan transaksi. Karena nasabah tidak perlu melakukan transaksi menggunakan kartu, tetapi cukup dengan menggunakan nomor *handphone* dan kode otentifikasi (OTP) yang terhubung ke aplikasi BCA Mobile. Adapun layanan yang ada pada m-BCA adalah sebagai berikut:

- 1) m-Info
- 2) m-*Transfer*
- 3) m-*Payment*
- 4) m-*Commerce*
- 5) m-Admin

2. Klik BCA

Klik BCA merupakan sebuah layanan yang dapat diakses melalui aplikasi BCA Mobile. Kegunaan layanan klik BCA juga hampir sama dengan fitur m-BCA. Pada fitur klik BCA ini, nasabah dapat melakukan beragam transaksi melalui *smartphone*. Adapun layanan yang dapat diakses melalui klik BCA ini diantaranya yaitu informasi rekening, transfer dana, pembayaran, pembelian, pembayaran *e-commerce*, serta transaksi histori dan administrasi.

3. Info BCA

Fitur info BCA ini tidak hanya dapat diakses oleh nasabah, tetapi dapat diakses juga oleh calon nasabah. Layanan yang ada pada fitur ini diantaranya yaitu informasi mengenai promo BCA, katalog produk BCA, serta informasi lokasi cabang bank BCA.

4. Buka Rekening Baru

Dengan adanya fitur ini, nasabah dapat membuka rekening baru melalui BCA Mobile, tanpa harus datang ke kantor cabang.

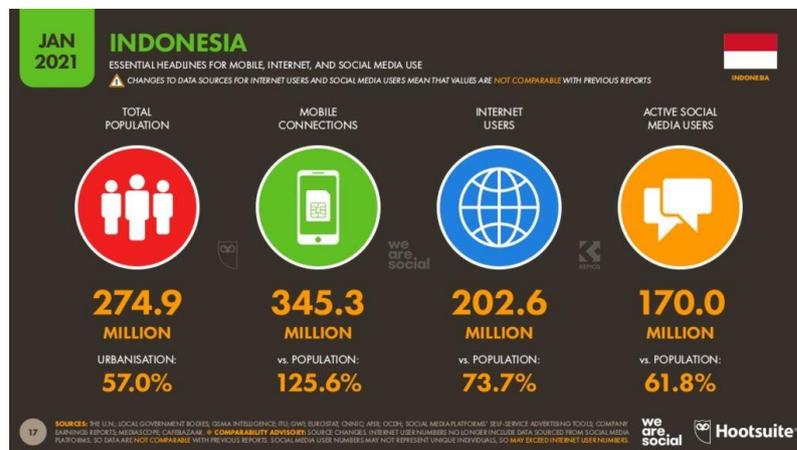
5. Flazz

Dengan adanya fitur Flazz ini, nasabah dapat melihat informasi saldo dan informasi sepuluh transaksi terakhir melalui BCA Mobile. Fitur flazz ini dapat digunakan hanya pada *smartphone* yang memiliki fitur *Near Field Communication* (NFC).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri telah mengubah cara kerja manusia dari manual menjadi otomatisasi atau digitalisasi. Sehingga inovasi menjadi kunci eksistensi dari perubahan itu sendiri. Saat ini, revolusi industri 4.0 mengalami puncaknya dengan munculnya teknologi digital yang memiliki dampak bagi kehidupan manusia di seluruh dunia (Fonna, 2019).

Pada era digitalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi yang didukung oleh meningkatnya penggunaan internet saat ini berperan penting dalam mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai aspek. Saat ini internet merupakan media informasi yang melekat di kehidupan masyarakat. Dikarenakan sebagian besar aktivitas masyarakat terhubung dengan internet seperti dalam mencari informasi, melakukan komunikasi, hingga bertransaksi.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Internet di Indonesia

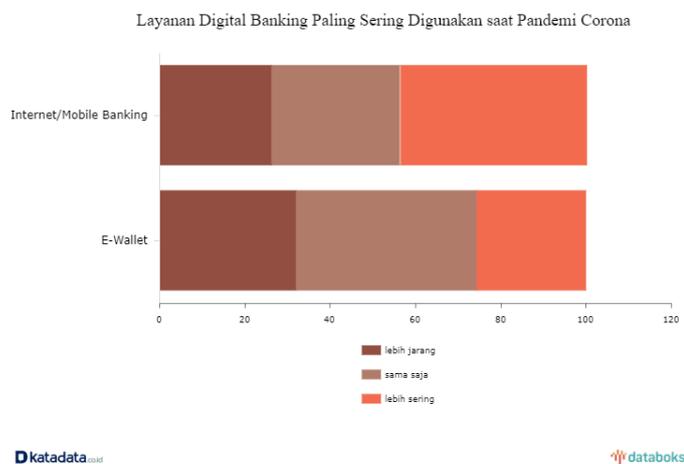
Sumber: (We Are social dan Hootsuite, 2021)

Menurut hasil survei pertumbuhan internet di Indonesia yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta, dengan total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Sehingga, ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya sebanyak 73,7% masyarakat Indonesia sudah aktif menggunakan internet. Sedangkan untuk pengguna perangkat *mobile* di Indonesia pada Januari 2021 berjumlah 345,3 juta pengguna. Sehingga dari hasil survei

tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet dan perangkat *mobile* di Indonesia sangatlah besar.

Dengan kemajuan teknologi seperti perangkat *mobile* dan internet yang semakin tumbuh dengan pesat tersebut membuat perilaku masyarakat menjadi berubah, semua ingin menyelesaikan masalah dengan cepat. Selain untuk alat komunikasi dan pertukaran informasi, internet juga digunakan masyarakat untuk kegiatan membeli barang, transaksi *online*, atau kegiatan komersial (APJII, 2021). Apalagi dengan adanya fenomena pandemi Covid-19 yang diikuti oleh aturan *social distancing*, sehingga mengubah tren pola perilaku konsumen, dan kegiatan transaksi masyarakat pun berubah menjadi serba digital. Tren transaksi berbasis digital tersebut mengalami peningkatan dikarenakan pada saat pandemi banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di rumah (Kominfo, 2020). Selain itu, munculnya pandemi ini juga membuat keamanan pribadi dan kebersihan dalam hal pembayaran (*payment hygiene*) menjadi prioritas utama yang mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke pembayaran *non tunai* (Richard, 2021).

Dengan munculnya tren transaksi *non-tunai* tersebut, mendorong industri perbankan untuk menciptakan inovasi dalam hal pembayaran elektronik. Bank Indonesia memproyeksikan penggunaan uang elektronik hingga akhir 2021 mengalami peningkatan sebesar 33% atau mencapai Rp 266 triliun (Kontan.co.id, 2021).



Gambar 1. 4 Layanan Digital Banking Paling Sering Digunakan Saat Pandemi

Sumber: (katadata, 2020)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Inventure Indonesia dan Alvara Research Center pada Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa saat pandemi covid-19 layanan perbankan digital seperti *internet/mobile banking* dan *e-wallet* menjadi lebih sering digunakan oleh konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pandemi covid-19 membuat penetrasi digital semakin kuat di sektor perbankan (Bayu, 2020).

Saat ini, *mobile banking* adalah sistem pembayaran yang paling banyak dipilih oleh masyarakat dalam melakukan transaksi di sektor perbankan. Hal tersebut didukung oleh Bank Indonesia yang memproyeksikan bahwa transaksi *digital banking* dalam hal *internet banking* dan *mobile banking* yang meningkat 19% atau mencapai Rp 32.206 triliun (Kontan.co.id, 2021).

Tabel 1. 1 Top Brand Index Mobile Banking Tahun 2021

BRAND	TBI 2021
BCA Mobile	47.5%
BRI Mobile	17.0%
BNI Mobile	14.0%
m-Banking Mandiri	12.9%
CIMB Niaga Mobile	4.1%

Sumber: (Top Brand Award, 2021)

Menurut *Top Brand Index mobile banking* dari lima bank yang paling populer dalam penggunaan layanan *mobile banking* di Indonesia tahun 2021 pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa layanan BCA Mobile menempati posisi pertama dengan nilai persentase sebesar 47.5%, perolehan nilai persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan keempat kompetitornya, dimana BRI Mobile hanya memiliki nilai persentase sebesar 17.0%, BNI Mobile memiliki nilai persentase sebesar 14.0%, lalu untuk *m-Banking* Mandiri hanya memiliki nilai persentase sebesar 12.9%, dan yang terakhir adalah CIMB Niaga Mobile yang hanya memiliki nilai persentase sebesar 4.1%. Dari hasil perolehan nilai persentase *Top Brand Index (TBI) mobile banking* pada tahun 2021 tersebut dapat menunjukkan bahwa BCA Mobile merupakan layanan *mobile banking* yang menjadi *top of mind awareness* di benak konsumen.



Gambar 1. 5 Performa Terbaik Mobile Banking Tahun 2020-2021

Sumber: (Detiknews, 2021)

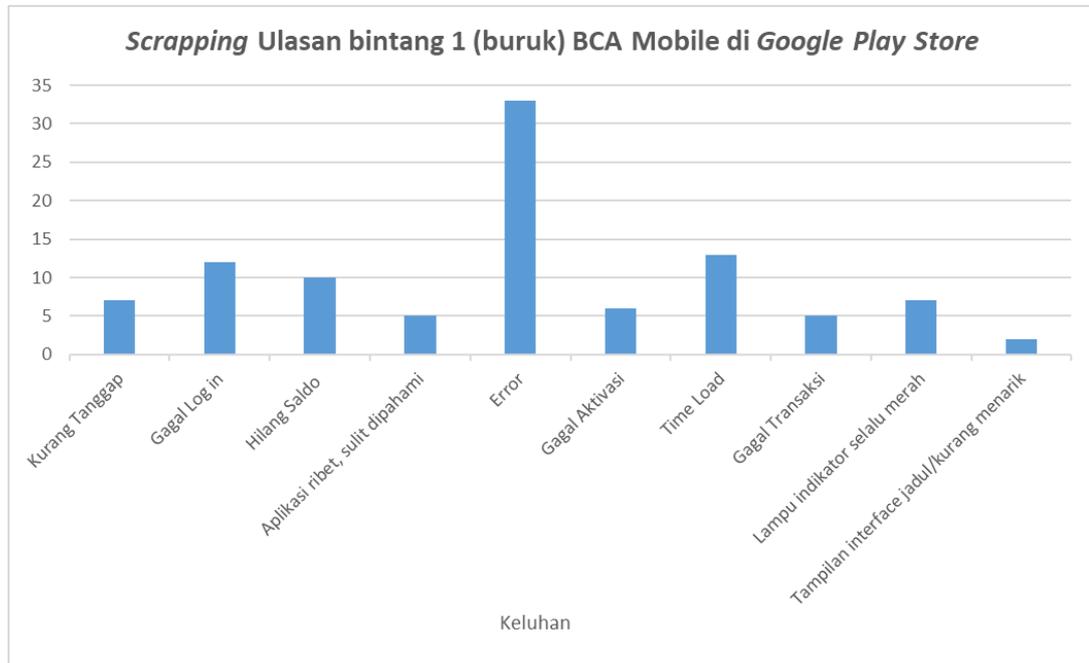
Namun, berdasarkan Gambar 1.5 terkait survei *Bank Service Monitor* (BSEM) 2021 mengenai performa terbaik *mobile banking* tahun 2020-2021 yang dilakukan oleh *Marketing Research* Indonesia (MRI) menunjukkan bahwa *Mobile Banking* BCA hanya menempati posisi kedua dengan persentase performa sebesar 94,88%, dikalahkan oleh *Mobile Banking* BNI yang menduduki posisi pertama dengan persentase performa sebesar 94,92%. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun BCA Mobile menempati posisi pertama sebagai layanan *mobile banking* paling populer di Indonesia, namun dalam hal performa *Mobile Banking* BCA belum berhasil menempati posisi pertama.

BCA Mobile hanya menempati posisi kedua dalam performa terbaik *mobile banking* dapat disebabkan karena dalam 4 tahun terakhir layanan pada BCA Mobile masih sering mengalami kendala (*error*) tiap tahunnya. Dilansir dari laman berita *online* kompas.com, bahwa pada tanggal 18 Desember 2018 hingga 19 Desember 2018 layanan BCA Mobile tidak dapat digunakan, dikarenakan ketika ingin melakukan pengecekan saldo, masyarakat diminta untuk melakukan verifikasi ulang, hal tersebut diperjelas oleh *Corporate Secretary* BCA Jan Hendra yang

mengungkapkan bahwa masalah tersebut terjadi diakibatkan karena terdapat kendala sistem (Fauzia, 2018). Kendala terkait BCA Mobile terjadi lagi pada tahun 2019, menurut informasi yang dituliskan pada laman berita *online* detikfinance, pada 3 Desember 2019 sejumlah nasabah BCA mengalami kendala (*error*) dalam menggunakan *mobile banking* BCA, dengan rata-rata permasalahan yang dialami yaitu lampu indikator yang terus berwarna merah dan ada juga yang tidak bisa melakukan transaksi dengan normal walau lampu indikator berwarna hijau, hal tersebut dibenarkan adanya oleh admin akun twitter resmi @HaloBCA yang mengungkapkan bahwa memang ada kendala dan masih dalam proses penanganan (Laucereno, 2019). Kendala terkait BCA Mobile terjadi lagi pada tahun 2020, dimana pada laman berita *online* CNN Indonesia menginformasikan bahwa pada tanggal 4 Desember 2020 masyarakat mengeluhkan gangguan sistem pada aplikasi BCA Mobile, hal tersebut dibenarkan adanya oleh Direktur Utama BCA Jahja Setiaatmadja, adapun kendala yang dialami oleh nasabah adalah lampu indikator yang terus berwarna merah sehingga tidak dapat melakukan transaksi serta proses transaksi yang lama (Septalisma, 2020). Pada tahun 2021 kendala mengenai BCA Mobile terjadi lagi, hal tersebut diinformasikan pada laman website Tribunnews.com, yang menyatakan bahwa pada tanggal 6 Juni 2021, sejumlah warganet di media sosial Twitter melaporkan aplikasi BCA Mobile sedang bermasalah, adapun kendala yang dialami adalah nasabah tidak dapat melakukan kegiatan operasional perbankan seperti cek saldo dan juga transfer uang (Ismoyo, 2021). Dengan masih sering terjadi kendala di tiap tahunnya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan (*e-service quality*) BCA Mobile belum maksimal dan perlu ditingkatkan lagi.

Zeithaml et al., (2018) mengungkapkan bahwa *e-service quality* merupakan penilaian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan elektronik telah memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan terkadang tidak selalu sesuai dengan harapan konsumennya. Ketidaksesuaian tersebut pernah dialami oleh sebagian pengguna aplikasi BCA Mobile yang merasa tidak puas ketika menggunakan layanan BCA Mobile. Ketidakpuasan nasabah dalam penggunaan layanan BCA Mobile tersebut terlihat dari beberapa data

keluhan pengguna yang dapat diambil dan dilihat dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, peneliti merangkum data keluhan pengguna Aplikasi BCA Mobile melalui ulasan aplikasi BCA Mobile yang ada di *Google Play Store*.



Gambar 1. 6 Ulasan Buruk mengenai BCA Mobile di Google Play Store

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

BCA termasuk dalam *service industry*, maka dari itu mereka akan konsen pada keluhan pelanggan. Atas dasar tersebut, maka keluhan apapun yang muncul dalam *Google Play Store* aplikasi BCA mobile harus menjadi konsen untuk diperhatikan. Gambar 1.6 merupakan rangkuman keluhan pengguna BCA Mobile yang diambil dari 100 ulasan dengan bintang 1 (ulasan buruk) mengenai aplikasi BCA Mobile yang ada di *Google Play Store*. Berdasarkan ulasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengguna BCA Mobile yang merasa kecewa terhadap *E-Service Quality* pada layanan BCA Mobile. Adapun keluhan pengguna mengenai dimensi *site organization* diantaranya adalah tampilan *user interface* yang jadul dan visual aplikasi BCA Mobile yang kurang menarik. Kemudian pada dimensi *reliability* terdapat ulasan dari pengguna berupa kekecewaan pengguna karena mengalami gangguan (*error*) saat melakukan transaksi dan *time load* pada halaman aplikasi BCA Mobile. Selanjutnya pada dimensi *responsiveness* terdapat pengguna

BCA Mobile yang mengeluh karena *customer service* yang kurang tanggap, dan tidak ada pemberitahuan apabila akan dilakukan perbaikan (*maintenance*). Lalu pada dimensi *User Friendliness* terdapat pengguna BCA Mobile yang mengeluh karena kesulitan saat melakukan *login* aplikasi BCA Mobile dikarenakan tidak mendapat kode OTP, merasa kesulitan dikarenakan harus selalu melakukan verifikasi apabila ingin masuk ke Aplikasi BCA Mobile, dan merasa kesulitan karena pada saat melakukan verifikasi *login* hanya dapat dilakukan dengan cara diketik dikarenakan tidak tersedianya fitur *fingerprint/face id*. Pada dimensi *personal need* terdapat ulasan dari pengguna BCA Mobile yang mengeluh karena mengalami hilang saldo namun data tidak ada di mutasi rekening, dan kesulitan dalam melihat riwayat transaksi. Sedangkan pada dimensi *efficiency* terdapat keluhan berupa transaksi yang terhambat dikarenakan *time load* pada aplikasi BCA Mobile.

Menurut Tjiptono dan Hamdalah (2020) ketika jasa yang didapat lebih rendah dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dinilai buruk. Dengan masih adanya keluhan mengenai kualitas layanan BCA Mobile, tentunya dapat menimbulkan ketidakpuasan pengguna aplikasi BCA Mobile. Ketidakpuasan pengguna tersebut dapat berakibat pada menurunnya tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan *BCA Mobile Banking*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sarimuda (2022) yang menyatakan bahwa dengan membuat nasabah merasa puas saat melakukan transaksi melalui *mobile banking* BCA, dapat menjadi tolak ukur yang membawa keuntungan bagi perusahaan dengan loyalitas nasabah kepada Bank BCA. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Amin (2016:285) *e-customer loyalty* yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan situs web tertentu, sering mengunjunginya, dan menunjukkan adhesi situs yang tinggi.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas topik yang sama dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Raza et al. (2020) dengan judul “*Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model*” yang menyatakan bahwa semua dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *site organization, reliability, responsiveness, user friendliness,*

personal need, dan *efficiency* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, dan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019) yang berjudul “*An assessment of E-Service Quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan*” menyatakan bahwa semua dimensi variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Namun, berbeda dengan penelitian Raza et al. (2020), dan Khan et al. (2019) yang menyatakan bahwa seluruh dimensi *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Dewi (2021) dengan judul “*Analisis pengaruh site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal need, efficiency, terhadap satisfaction yang membentuk loyalty pada pengguna ovo di Surabaya*” menemukan hasil bahwa hanya dimensi *user friendliness* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Merujuk pada *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan temuan terkait pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Hal tersebut tentu dapat dipengaruhi oleh industri yang menjadi objek penelitian atau lokasi penelitian, sehingga setiap dimensi atau temuan baru yang ditemukan dalam penelitian akan berbeda-beda hasilnya (Ramadhita dan Widodo, 2019).

Dari fenomena, permasalahan, dan *research gap* yang telah diuraikan sebelumnya, Maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap *E-Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi BCA Mobile”**.

1.3 Perumusan Masalah

Kemajuan teknologi dan internet yang semakin pesat membuat tren pola perilaku konsumen dan bertransaksi masyarakat berubah. Apalagi dengan adanya fenomena pandemi Covid-19 yang diikuti oleh aturan *social distancing*, sehingga kegiatan transaksi masyarakat pun berubah menjadi serba digital. Tren transaksi

berbasis digital tersebut mengalami peningkatan dikarenakan pada saat pandemi banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di rumah (Kominfo, 2020). Selain itu, munculnya pandemi ini juga membuat keamanan pribadi dan kebersihan dalam hal pembayaran (*payment hygiene*) menjadi prioritas utama yang mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke pembayaran *non tunai* (Richard, 2021). Dengan munculnya tren transaksi *non-tunai* tersebut, mendorong industri perbankan untuk menciptakan inovasi dalam hal pembayaran elektronik.

Saat ini, *mobile banking* adalah sistem pembayaran yang paling banyak dipilih oleh masyarakat dalam melakukan transaksi. Salah satu layanan *mobile banking* yang paling populer adalah BCA Mobile. Namun, dalam segi performa *Mobile Banking* BCA hanya menempati posisi kedua dikalahkan oleh *Mobile Banking* BNI. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun BCA Mobile menempati posisi pertama sebagai layanan *mobile banking* paling populer di Indonesia, namun dalam hal performa *Mobile Banking* BCA belum berhasil menempati posisi pertama. Hal tersebut dapat disebabkan karena dalam 4 tahun terakhir layanan pada BCA Mobile masih sering mengalami kendala tiap tahunnya. Selain itu, dalam penggunaan BCA Mobile tersebut ternyata masih terdapat keluhan dari sebagian penggunanya. Keluhan yang disampaikan yaitu mengenai *e-service quality* aplikasi BCA Mobile yang dinilai masih kurang maksimal dalam memenuhi keinginan dan harapan pengguna, dimana hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pengguna BCA Mobile. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sarimuda (2022) yang menyatakan bahwa dengan membuat nasabah merasa puas saat melakukan transaksi melalui *mobile banking* BCA, dapat menjadi tolak ukur yang membawa keuntungan bagi perusahaan dengan loyalitas nasabah kepada Bank BCA.

Adapun dimensi *e-service quality* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada enam dimensi *e-service quality* yang diadopsi dari penelitian terdahulu yaitu Raza et al. (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* terdiri dari enam dimensi yang meliputi *site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal need*, dan *efficiency*.

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Site Organization* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile?
2. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile?
3. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile?
4. Bagaimana pengaruh *User Friendliness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile?
5. Bagaimana pengaruh *Personal Need* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile?
6. Bagaimana pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile?
7. Bagaimana pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi BCA Mobile?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *Site Organization* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *User Friendliness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *Personal Need* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- 6 Untuk mengetahui pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- 7 Untuk mengetahui pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari aspek teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran yang terkait dengan *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para akademisi dalam memperluas pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan arahan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada, khususnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab dan dijabarkan dengan beberapa sub-bab. Sehingga sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yang membahas mengenai rangkuman teori beserta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab meliputi:

jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yaitu karakteristik responden yang dapat dilihat dari berbagai aspek, hasil perhitungan analisis data, dan pembahasan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran kepada objek penelitian.