

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT Bank Central Asia Tbk.

PT Bank Central Asia Tbk. (BCA) merupakan korporasi di Indonesia yang beroperasi dalam sektor perbankan dan dikenal sebagai bank swasta terbesar. BCA berdiri menggunakan sebutan NV Perseroan Dagang dan Industri Semarang Knitting Factory tanggal 10 Agustus 1955. Awalnya, berasal dari kota Semarang dan bergerak di industri tekstil. Namun, di tanggal 12 Oktober 1956, nama perusahaan diubah menjadi NV Bank Asia dan bergeser ke sektor perbankan. Kemudian, di Februari 1957 tanggal 13, namanya berubah ke Central Bank Asia, selanjutnya 8 hari kemudian, resmi menjadi Bank Central Asia.

Setelah melalui masa sulit, BCA memelopori layanan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di tahun 2007 yang menggunakan skema suku bunga yang tidak berubah. Bank Central Asia merilis prabayar, yaitu Kartu Flazz serta menawarkan layanan perbankan ke nasabah yang bisa diakses akhir pekan. Pada tahun 2008 hingga 2009, BCA membentuk Mirroring IT System yang bertujuan untuk menguatkan keberlanjutan usaha dan meminimalkan resiko, lalu BCA juga mengenalkan servis Solitaire terkhusus untuk pelanggan dengan kekayaan bersih yang tinggi. Sepanjang 2010 hingga 2013, BCA mulai memasuki perbankan syariah, mengembangkan layanan mobile banking serta electronic banking center. Kemudian pada tahun 2014 hingga 2016, BCA mengembangkan aplikasi myBCA, memperluas jaringan dengan basis Cash Recycling Machine, serta memperkenalkan produk Sakuku, dompet digital dalam bentuk aplikasi. Pada 2017-2018, BCA berkolaborasi dengan perusahaan teknologi finansial menggunakan Application Programming Interface (API), memperkenalkan metode pembayaran online lewat BCA Mobile dan Sakuku. Lalu pada 2019-2020, BCA memperkuat digitalisasi

melalui peluncuran berbagai inovasi layanan digital, termasuk BCA Keyboard yang memungkinkan kemudahan instan untuk mengakses fasilitas perbankan melalui platform chat online, serta fitur membuka rekening baru melalui BCA Mobile. Selain itu, BCA juga meluncurkan WELMA, mobile app untuk layanan manajemen kekayaan.

1.1.2 Logo Perusahaan



Sumber: *BCA Brand Asset (2024)*

Logo PT Bank Central Asia Tbk terdiri dari:

1. Logo *mark*: berupa gambar bunga cengkeh
2. *type*: bagian logo yang berbentuk tulisan BCA

Elemen-elemen ada di logo BCA membentuk satu kesatuan kuat, menggambarkan komunikasi yang kokoh dan semangat baru yang ingin disampaikan melalui logo tersebut. Hal ini bertujuan untuk merealisasikan visi misi BCA. Seiring dengan implementasinya, logo dari BCA semakin berwarna, berdedikasi, dan berkontribusi untuk perkembangan sektor finansial serta ekonomi nasional.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi BCA:

Menjadi opsi utama masyarakat yang memiliki peran sebagai pilat penting dalam menunjang perekonomian nasional.

Misi BCA:

1. Mengembangkan perusahaan yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran serta jawaban keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami berbagai kebutuhan konsumen dan layanan finansial yang tepat demi untuk kepuasan optimal konsumen.
3. Mengembangkan nilai franchise dan nilai pemangku kepentingan BCA.

1.1.4 BCA Mobile



Sumber: Seeklogo (2024)

BCA Mobile adalah aplikasi mobile banking yang memudahkan nasabah BCA dalam melakukan berbagai transaksi tanpa terbatas waktu dan tempat. Melalui aplikasi ini, nasabah dapat bertransaksi seperti transfer antar rekening, membayar tagihan, membeli pulsa, serta memeriksa saldo dan mutasi rekening. BCA Mobile juga menyediakan fitur m-BCA, m-Commerce, dan m-Payment yang memungkinkan transaksi aman dan efisien. BCA Mobile mampu dipakai di bermacam sistem operasi, contohnya Android OS dan iOS. Berikut adalah fitur yang berada di BCA Mobile:



Gambar 1. 3 Fitur Pada Aplikasi BCA Mobile

Sumber: BCA Mobile Banking (BCA Mobile, 2024)

Tabel 1. 1 Fitur Pada Aplikasi BCA Mobile

No	Kategori	Jenis Layanan
1	M-BCA	m-Info
		m- <i>Transfer</i>
		m- <i>Payment</i>
		m- <i>Commerce</i>
		<i>Cardless</i>
		m-Admin
		BCA <i>Keyboard</i>
		Flazz
		BagiBagi
		<i>Lifestyle</i>
		QRIS
2	Klik BCA	Pembelian
		Pembayaran
		Pembayaran <i>e-Commerce</i>
		Transfer Dana
		Informasi Rekening
		Administrasi
3	Info BCA	BCA Promo
		<i>Mini Gallery</i>
		Aplikasi <i>Online</i>
		Lokasi Cabang dan ATM BCA
		<i>Reward</i> BCA
		Sambungan langsung ke Halo BCA via telepon

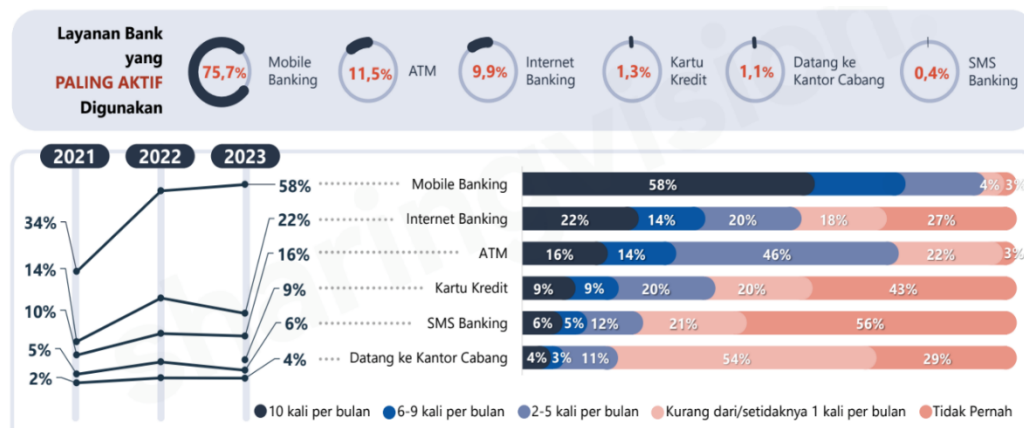
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

1.2 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan. Inovasi dalam layanan perbankan digital memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Salah satu layanan

yang paling diminati saat ini adalah mobile banking, yang menawarkan kemudahan akses tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Hal ini didukung berdasarkan gambar 1.4 , dimana 75.7% responden memilih mobile banking sebagai layanan bank yang paling aktif digunakan dengan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahunnya, hal ini menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan perbankan digital. Kualitas layanan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian atas layanan aktual yang dilakukan (Wardhana, 2024).

Gambar 1. 4 Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking



Sumber: Sharing Vision IT Business Outlook (2024)

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia yang dikutip oleh Setiawati (2024), pertumbuhan jumlah pengguna mobile banking dari empat bank besar di Indonesia dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren yang bervariasi. Pada periode 2021 hingga kuartal I 2024, Bank BRI mencatat peningkatan jumlah pengguna dari 22,5 juta pada 2021 menjadi 33,5 juta (+30,3% YoY pada 2024), diikuti oleh Bank Mandiri yang meningkat dari 17,2 juta menjadi 24 juta pengguna (+39% YoY). Bank BNI juga menunjukkan pertumbuhan dari 14,3 juta menjadi 16,9 juta pengguna (+18,5% YoY). Sebaliknya, Bank BCA hanya mengalami kenaikan dari 28,3 juta menjadi 30,8 juta pengguna, dengan laju pertumbuhan tahunan yang jauh lebih rendah yakni hanya +9% YoY pada 2024. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun BCA masih mendominasi nilai transaksi, laju pertumbuhan pengguna aplikasinya tertinggal dibanding kompetitornya. Kondisi ini memperlihatkan

bahwa BCA Mobile menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan dan menarik pengguna baru, khususnya di segmen ritel. Padahal dalam konteks perbankan digital, loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial karena pelanggan yang loyal tidak hanya terus menggunakan layanan, tetapi juga berpotensi menjadi promotor aktif yang merekomendasikan layanan kepada orang lain serta cenderung tidak berpindah ke aplikasi pesaing. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang (Gusfei, 2022).

Tabel 1. 2 Data Pertumbuhan Bank Digital (Kuartal 1 2024)

Perusahaan	Total Pengguna	Total Transaksi	Nilai Transaksi
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI)	33,5 juta (+30,3% YoY)	969,6 juta (+55,2% YoY)	Rp1.251,1 triliun (+41,8% YoY)
PT Bank Central Asia Tbk (BBCA)	30,8 juta (+9% YoY)	7,2 miliar (+24% YoY)	Rp6.586 triliun (+12% YoY)
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI)	24 juta (+39% YoY)	846 juta (+41,7% YoY)	Rp921 triliun (+27,4% YoY)
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI)	16,9 juta (+18,5% YoY)	318 juta (+53,9% YoY)	Rp347 triliun (+35,9% YoY)

Sumber: Setiawati (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, Setiawati (2024) dari CNBC Indonesia menyatakan, kompetitor BCA seperti BRI, Mandiri, dan BNI mencatat lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi pada kuartal pertama 2024. Dengan pertumbuhan pengguna BRI (+30,3% YoY), Mandiri (+39%), dan BNI (+18,5%) yang jauh melampaui BCA (+9%), menunjukkan bahwa dominasi nilai transaksi oleh BCA belum tentu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari menurunnya posisi BCA dalam indeks loyalitas pelanggan dari peringkat pertama

pada 2022, menjadi ketiga pada 2023, dan kembali naik ke peringkat kedua pada 2024 (SLE Award Infobank, 2022–2024).

Meskipun BCA masih mendominasi nilai transaksi dengan total lebih dari Rp6.000 triliun, pertumbuhan jumlah penggunanya tercatat lebih lambat dibandingkan bank-bank pesaing seperti BRI dan Mandiri. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh nasabah korporasi atau kelompok high-net-worth individuals, bukan oleh ekspansi pelanggan ritel yang loyal. Lambatnya pertumbuhan BCA kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan inovasi layanan yang menyasar segmen ritel, jika dibandingkan dengan strategi digitalisasi agresif yang dilakukan oleh BRI dan Mandiri. Kedua bank tersebut berhasil menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik serta memperluas jangkauan layanan digital yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data pertumbuhan pengguna serta hasil indeks loyalitas pelanggan dari SLE Award Infobank (2022–2024), diketahui bahwa tingkat loyalitas pelanggan BCA mengalami penurunan, dari peringkat pertama (2022) ke ketiga (2023), meskipun kembali naik ke peringkat kedua pada 2024. Penurunan ini menjadi indikasi bahwa dominasi dalam nilai transaksi tidak serta-merta mencerminkan loyalitas yang tinggi di kalangan pengguna ritel. Sebaliknya, lonjakan pengguna dan transaksi pada BRI dan Mandiri dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, yang mendorong nasabah untuk terus menggunakan serta merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi BCA untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan BCA Mobile secara menyeluruh, termasuk persepsi terhadap kualitas layanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Hal ini semakin diperkuat oleh indeks loyalitas pelanggan dari SLE Award Infobank. Pada 2022, BCA menduduki peringkat pertama dalam indeks loyalitas pelanggan dibandingkan bank lain. Dalam hal ini BCA mengalami tren penurunan, dengan BCA turun ke peringkat ketiga pada 2023 dan sedikit membaik ke peringkat kedua pada 2024. Pergeseran ini sejalan dengan melambatnya pertumbuhan pengguna BCA dibandingkan kompetitor seperti BRI dan Mandiri, yang justru

mencatat peningkatan signifikan. Penurunan peringkat ini bisa menjadi indikasi bahwa pelanggan BCA, khususnya di segmen retail, semakin jarang merekomendasikan layanan bank ini kepada orang lain.

Dalam konteks mobile banking, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa sering mereka menggunakan aplikasi, tetapi juga oleh pengalaman yang mereka peroleh, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan online *customer rating*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Online customer rating* berperan penting sebagai indikator kepuasan pelanggan secara kolektif dan dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan. Dalam konteks BCA Mobile, pengguna baru atau yang belum familiar dengan aplikasi cenderung melihat rating sebelum mengunduh atau menggunakan layanan. Dengan demikian, rating yang tinggi atau rendah secara langsung dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang telah ada maupun potensi loyalitas dari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pahlevi dan Medyawati (2023), yang menyatakan bahwa online rating mampu membentuk ekspektasi dan preferensi pelanggan sebelum menggunakan layanan.

Kualitas layanan dalam perbankan digital memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas ini tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis seperti kecepatan dan keamanan transaksi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam mengakses fitur-fitur aplikasi. Beberapa dimensi utama dalam kualitas pelayanan digital mencakup *site organization*, *reliability*, *responsiveness*, *personal need*, *efficiency*, dan *user friendliness* (Raza et al., 2020). Kombinasi dari faktor-faktor ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang nyaman dan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Jika suatu aplikasi mobile banking memiliki kualitas pelayanan yang tinggi—misalnya dengan desain yang terstruktur, sistem yang stabil, dan fitur yang responsif terhadap kebutuhan pengguna—maka pelanggan cenderung lebih puas dan loyal. Sebaliknya, jika aplikasi sering mengalami gangguan atau sulit digunakan, pengguna lebih mungkin untuk beralih ke aplikasi lain yang lebih andal. Oleh karena itu, meningkatkan

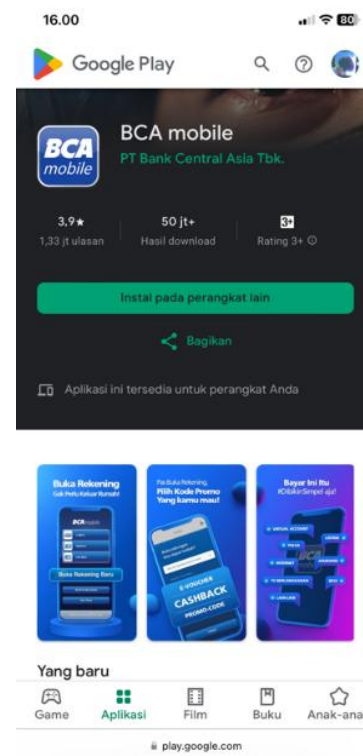
kualitas layanan menjadi strategi penting bagi bank dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Kasmir, 2017).

Selain kualitas layanan, *online customer rating* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap aplikasi *mobile banking*. Online customer rating merupakan sistem penilaian yang diberikan oleh pengguna dalam bentuk skor atau ulasan di platform seperti App Store dan Google Play Store (Lackermair et al., 2013). Calon pengguna sering kali mempertimbangkan rating sebelum mengunduh atau menggunakan aplikasi, sehingga rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik aplikasi, sementara rating yang rendah dapat menurunkan minat pelanggan dan bahkan mendorong mereka untuk berpindah ke aplikasi pesaing.

Gambar 1. 5 Rating BCA Mobile Pada Aplikasi

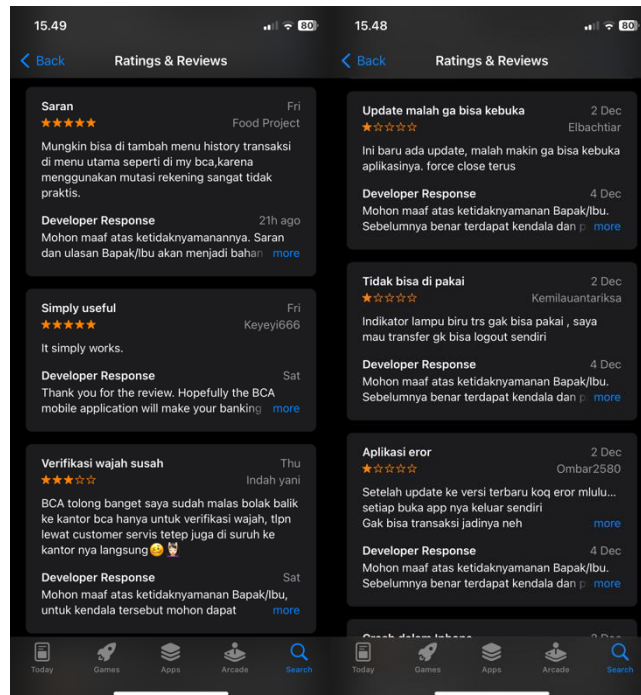


Sumber: Appstore



Sumber: Playstore

Dalam penelitian ini, *online customer rating* dianalisis melalui dua dimensi utama, yaitu *rating* keseluruhan dan *rating* produk (Nyimpado et al. (2024). *Rating* keseluruhan mengacu pada penilaian menyeluruh dari pengguna terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan tingkat kepuasan umum mereka. Nilai ini biasanya disajikan dalam bentuk skor atau bintang sebagai representasi kualitas secara global, dan menjadi acuan utama bagi calon pengguna dalam menilai keandalan serta pengalaman yang ditawarkan produk atau layanan tersebut. Semakin tinggi nilai *rating* keseluruhan, semakin besar kecenderungan pengguna lain untuk mempercayai dan menggunakan layanan tersebut. Sementara itu *rating* produk merujuk pada penilaian yang diberikan konsumen terhadap aspek-aspek atau fitur tertentu dari suatu produk atau layanan, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan transaksi, atau tampilan antarmuka. Penilaian ini membantu memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai keunggulan dan kelemahan produk, sehingga calon pengguna dapat memahami kualitas dan karakteristik produk atau layanan secara lebih spesifik. Semakin baik penilaian pada masing-masing fitur, semakin positif persepsi yang terbentuk terhadap keseluruhan produk atau layanan. Jika aplikasi dinilai mudah digunakan, pengguna lebih cenderung memberikan *rating* tinggi dan terus menggunakannya dalam jangka panjang. Namun, meskipun BCA Mobile memiliki *rating* yang cukup tinggi, masih terdapat berbagai keluhan dari pengguna yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa keluhan umum yang ditemukan dalam ulasan pengguna di App Store dan Play Store mencakup masalah teknis seperti error pada aplikasi, lambatnya layanan *customer service*, hingga kesulitan dalam mengakses fitur tertentu.



Gambar 1. 7 Keluhan Customer BCA Mobile Pada Aplikasi Appstore

Sumber: Appstore (2024)

Fenny Wijaya

★★★★★ 23 Oktober 2024

Halo selamat pagi Pihak Bapak / Ibu Tolong di update lagi app nya , selalu force close terus , padahal sudah hapus data , sudah clear cache , sudah paksa berhenti , masih force close ga bisa masuk app. Tolong diperbaiki dulu biar app bisa digunakan seperti sebelumnya ada pembaruan yg menyebabkan force close terus menerus.. Terima kasih

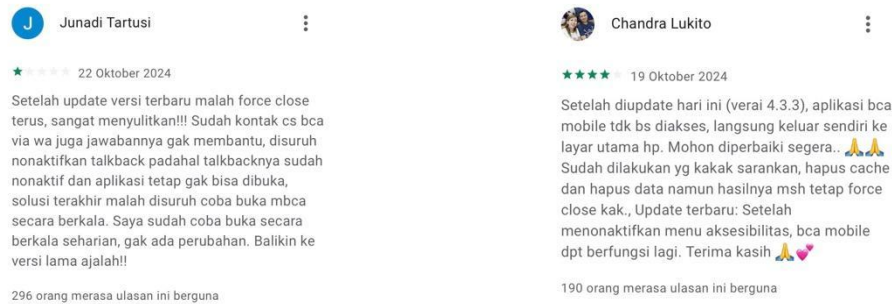
4 orang merasa ulasan ini berguna

Speed Service

★★★★★ 22 Oktober 2024

Tolong di update lagi app nya, selalu force close terus, Sudah hapus data, sudah clear cache, sudah paksa berhenti, masih force close g bisa masuk app. Tolong diperbaiki, biar app bisa digunakan seperti sebelumnya sebelum ada pembaruan yg menyebabkan force close terus menerus. Terima kasih Ini sudah versi terbaru yg menyebabkan force close, & jaringan sudah sangat cepat, & masih aja g bisa masuk. Semua non aktif akseabilitas service dll. Done trouble app selesai

1.470 orang merasa ulasan ini berguna



Gambar 1. 8 Keluhan Customer BCA Pada Aplikasi Playstore

Sumber: Playstore (2024)

Keluhan yang terus berulang dapat berdampak negatif terhadap reputasi aplikasi dan memengaruhi keputusan calon pengguna untuk mengunduh atau tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, memahami dan mengelola online customer rating menjadi langkah penting bagi bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Pahlevi dan Medyawati (2023), yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak hanya mencerminkan pengalaman pelanggan sebelumnya tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menjadi semakin relevan karena meskipun aplikasi seperti BCA Mobile menawarkan berbagai fitur unggulan dan kemudahan transaksi, masih terdapat kesenjangan antara teori loyalitas pelanggan dan praktiknya dalam dunia digital. Kualitas layanan yang baik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula loyalitas mereka (Woldemichael, 2024; Safirda & Salim, 2024). Namun, di era digital saat ini, faktor eksternal seperti *online customer rating* juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi pelanggan. Dengan memahami hubungan antara kualitas layanan, *online customer rating*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks BCA Mobile, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi industri perbankan digital. Melalui penelitian ini, bank dapat mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk

meningkatkan kualitas layanan, merespons umpan balik pelanggan dengan lebih baik, serta memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan digital di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini muncul dari tantangan yang dialami aplikasi *BCA Mobile* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan layanan perbankan digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang optimal dan *online customer rating* dapat menjadi elemen penting dalam berpengaruh positif kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari segi akademis, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh simultan antara kualitas layanan digital dan *online customer rating* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di sektor perbankan digital Indonesia.

Dari latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini memiliki dituliskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* *BCA Mobile* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana *online customer rating* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *BCA Mobile*?
3. Bagaimana pengaruh simultan antara kualitas layanan dan *online customer rating* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *BCA Mobile*?

Dari jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam literatur akademis serta solusi praktis yang relevan bagi pengembangan layanan perbankan digital di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *BCA Mobile* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi BCA Mobile.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh simultan antara kualitas layanan dan *online customer rating* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi BCA Mobile.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat berdampak positif ke berbagai pihak, baik secara teori ataupun praktis. Penelitian ini berdampak dan bermanfaat untuk perusahaan yang diteliti, yakni Bank Central Asia (BCA), serta dunia akademis. Selain itu, diharapkan penelitian membawa dampak positif, baik langsung maupun tidak langsung bagi penulis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini harapannya membantu menambah perspektif dan ilmu bagi, dengan fokus pada analisis dampak kualitas layanan dan online customer rating terhadap loyalitas pelanggan BCA Mobile, sehingga dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain dalam pengkajian topik serupa. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait loyalitas pelanggan di industri perbankan digital yang semakin berkembang di era teknologi saat ini dan memberikan manfaat bagi para pembaca.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan, studi ini mampu menjadi referensi untuk Bank Central Asia (BCA) dalam upaya meningkatkan kualitas layanan aplikasi BCA Mobile untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan memahami pengaruh kualitas layanan dan online customer rating, BCA dapat merumuskan kebijakan yang tepat sehingga memaksimalkan pengalaman pengguna serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kebijakan berbasis data, khususnya terkait strategi peningkatan fitur digital dan penanganan keluhan pengguna berdasarkan rating yang diberikan melalui platform online. Dengan demikian, hasil penelitian ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas

layanan BCA Mobile berbasis perspektif pelanggan. Penelitian ini diharapkan juga membantu BCA dalam menghadapi persaingan industri perbankan digital dengan memprioritaskan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Studi ini penulisannya terdiri dari lima bab, dengan sub-bab yang saling terkait dan membentuk kesatuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan. Sehingga sistematika dalam penelitian ini dijelaskan di teks berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang meliputi deskripsi umum objek penelitian, latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan. Penjelasan dalam bagian ini bertujuan untuk memberikan dasar pemahaman terkait masalah penelitian yang diangkat serta arah studi yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian dua mencakup sub-bab yang membahas teori terkait serta penelitian terdahulu dengan kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian. Teori-teori ini berfungsi sebagai dasar utama untuk menganalisis permasalahan serta membantu dalam merumuskan jawaban atas tujuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan pendekatan metode-metode penelitian yang digunakan, termasuk metode pengumpulan data serta analisis. Bab ini terbagi menjadi tujuh sub-bab, yang meliputi tipe studi, variabel operasional, tahap dalam penelitian, sampel dan populasi, teknik serta sumber pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memberikan hasil dari data telah dikumpulkan kemudian dianalisis. Pembahasannya mencakup karakteristik responden, temuan penelitian, serta analisis hasil yang dikaitkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir mengandung intisari yang diambil dari hasil penelitian serta jawaban rumusan masalah. Selain itu, bagian ini memberikan saran praktis maupun teoritis kepada pihak terkait agar penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata.