

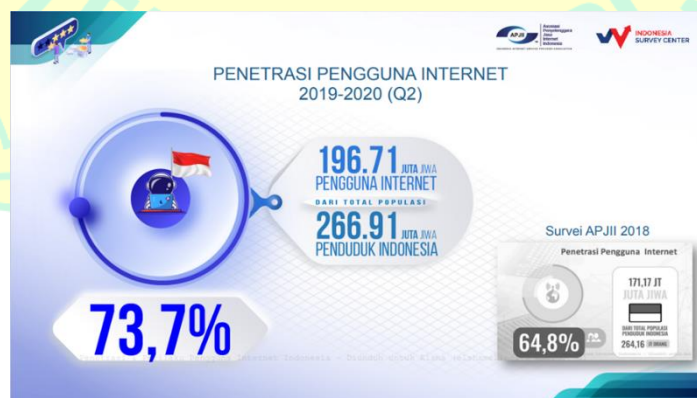
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama satu dekade terakhir, perkembangan teknologi yang begitu cepat dan dinamis atau biasa disebut revolusi industri 4.0 telah mempengaruhi ekonomi global serta mengubah beragam aktivitas dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan bisnis, pemerintahan maupun lingkungan sosial di masyarakat. Tak hanya hal itu, meluasnya sistem digitalisasi dalam berbagai lapisan masyarakat juga mendorong munculnya berbagai jenis bisnis berbasis digital (Tunjungsari & Ginting, 2020).

Bisnis digital bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia. Dikarenakan sebelumnya sebagian besar masyarakat Indonesia pun telah melek teknologi yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah pengguna teknologi secara signifikan. Apalagi pada saat adanya pandemi COVID-19, penetrasi pengguna internet semakin mengalami peningkatan sesuai dengan hasil survei yang disediakan oleh APJII dibawah ini.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) diakses 09 Maret 2022

Dimana pada data survei yang diperoleh APJII diatas menunjukkan dalam kurun waktu dua tahun (2019-2020) penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 25,54 juta jiwa. Secara rinci pada akhir tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 196,71 juta jiwa, angka ini lebih tinggi dibandingkan dari hasil penetrasi pengguna internet pada akhir tahun 2018 yang hanya berjumlah 171,17 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut juga diketahui persentase pengguna internet tahun 2019 hingga 2020 sebesar 73,7%, persentase ini lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya sebesar 64,8%.

Tingginya penetrasi pengguna internet dan adanya pandemi COVID-19 seperti saat ini juga memunculkan suatu kebiasaan baru di masyarakat untuk melakukan segala aktivitas secara *online*. Masyarakat yang semula menggunakan uang tunai (fisik) pun kini di masa pandemi COVID-19 mulai beralih kepada penggunaan uang elektronik melalui salah satu bisnis berbasis digital yaitu perbankan digital seperti *internet banking*, *phone banking* dan *mobile banking* atau yang bisa disebut dengan *e-channel* untuk melakukan segala transaksi dan pembayaran *online*.

Hal ini dapat diketahui dari laporan Bank Indonesia yang mengatakan bahwa uang kartal yang diedarkan (UYD) pada Mei 2020 mencapai Rp 798,6 triliun, tumbuh negatif sebesar 6,06%, akibat masa pandemi COVID-19. Namun, transaksi uang elektronik (UE) pada April 2020 tetap tumbuh tinggi mencapai 64,48% dan volume transaksi *digital banking* pada April 2020 tumbuh 37,35%. Perkembangan ini mengindikasikan menguatnya kebutuhan

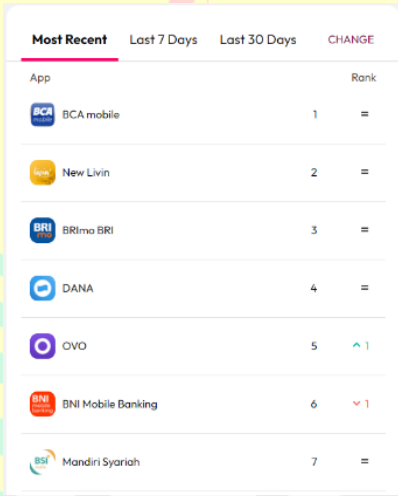
transaksi ekonomi dan keuangan digital (EKD), termasuk meningkatnya akseptasi masyarakat terhadap *digital payment* di tengah penurunan aktivitas ekonomi selama masa PSBB (Moneter, 2020).

Dalam melakukan transaksi uang elektronik (UE) melalui layanan *perbankan digital* atau *e-channel*, masyarakat Indonesia cenderung menggunakan layanan *e-channel* pada kategori *mobile banking*. Karena dari data yang dikeluarkan OJK, mengindikasikan bahwa media transaksi uang elektronik (UE) yang semakin mengalami peningkatan adalah melalui *mobile banking*. Dapat diketahui bahwa transaksi *mobile banking* pada bulan Maret 2020 mengalami kenaikan sebesar 15% dari bulan sebelumnya menjadi 267 juta transaksi. Kemudian pada bulan Agustus 2020 juga mengalami kenaikan sebesar 5,7% dari bulan sebelumnya menjadi 302,6 juta transaksi (Machmudi, 2020).

Penggunaan layanan *mobile banking* ini diperkuat dengan data penelusuran tim riset CNBC Indonesia yang mengatakan adanya faktor utama yang mendorong perilaku masyarakat lebih memilih menggunakan layanan *mobile banking* daripada layanan *e-channel* kategori lainnya, yaitu adanya penetrasi pengguna internet dan *handphone* yang sangat tinggi di Indonesia (Citradi, 2019).

Peningkatan jumlah pengguna aplikasi *m-banking* di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini juga terlihat dari peningkatan pengguna layanan aplikasi m-BCA. Wakil Presdir BCA, Suwigyo Budiman mengatakan bahwa transaksi di kantor cabang tinggal 1,5% dari total keseluruhan transaksi dan

sisanya menggunakan *perbankan digital* dengan persentase pengguna layanan *mobile banking* sebesar 44%, layanan internet *banking* sebesar 29%, dan anjungan tunai mandiri (ATM) sebesar 24%. Adanya data tersebut menunjukkan bahwa layanan *BCA digital* yang paling banyak digunakan masyarakat adalah *mobile banking* (m-BCA) (Fadliansyah, 2020).



App	Rank	CHANGE
BCA mobile	1	=
New Livin	2	=
BRImo BRI	3	=
DANA	4	=
OVO	5	↑ 1
BNI Mobile Banking	6	↓ 1
Mandiri Syariah	7	=

Gambar 1.2 Top Finance Apps by Active Users in Indonesia

Sumber: Today's Top App Store Rankings (2022) diakses 11 Maret 2022

Peningkatan data tersebut juga didukung oleh data diatas, m-BCA menjadi aplikasi yang memiliki pengguna aktif (*active users*) paling banyak sehingga berada di urutan pertama mengalahkan aplikasi *m-banking* Mandiri (New Livin), *m-banking* BRI (BRImo BRI) dan aplikasi keuangan *digital* lainnya seperti DANA, OVO, dan lain-lain. Namun, ditengah peningkatan jumlah pengguna aktif (*active user*) aplikasi layanan m-BCA ternyata masih terdapat permasalahan, pada bulan Maret 2022 lalu, m-BCA ini mengalami kendala *error* yang membuat nasabah kesulitan dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan *digital payment* dalam keseharian, hal tersebut membuat

nasabah tidak puas dan kecewa, sehingga nasabah yang merasakan hal tersebut menuangkan keluhannya di sosial media Instagram resmi @goodlifebca dan juga twitter resmi @detikfinance. Seperti tabel dibawah menunjukkan adanya keluhan nasabah di media sosial Instagram.

Tabel 1.1 Keluhan Nasabah di Instagram

Akun Instagram	Komentar
@lisa_melenia	Transfer uang dari ovo ke BCA dari kemarin sore sampe sekarang belum masuk, gimana ini admin 😞duh, manaan lumayan saldonya. Tolong perbaikinya jangan setengah setengah 😞 😞
@stevymaurend	Transferan pada ga masuk min padahal keterangannya berhasil
@mydapr	Transferan dari ovo gue dr sore kemarin belum masuk weeey, uang gua kemana
@rezkyfauzann__	Msih ada masalah min 😞cek saldo eh malah kosong 😞
@irhuis_	Min, kok saldo saya ilang ya? Padahal di m-banking masih ada saldo ratusan
@ibeteih	Minnnn uang saya 8.400K tbtb transer sendiri ini gmn ya? Saya tlfn cs nya selalu sibuk
@ms.honeeeyy	Min.. biasanya tt ke Virtual Acct nya halodoc bisa, kok ini jd ga bs 😞
@nnfmss	Gara2 BCA gagal bayar cicilan (kena denda), gabisa beli makan mlm makasih bca menambah beban saya
@uyunn.chan	Masih merah lampu indikatornya min. belum bisa transaksi nihh
@ejaa_san	Terjebak di tol karena ga bs top up, mana e-money Cuma flazz doang lagi, aduh jangan gt lagi ya bank, soalnya skr udh jrg bawa dompet, jadi lebih sering dirumah, sangat menyulitkan maintenis nya di jam sgtu mind.
@febriyanti_nr	Chat ke whatsapp antrian teruss min, chat di web halo BCA malah lempar kesana sini. Pliss atuhhh tolong segera.

Sumber: Akun Instagram resmi @goodlifebca (2022) diakses 28 Maret 2022

Nasabah mengeluh karena tidak dapat melakukan transfer *online* ke sesama bank atau pembayaran ke aplikasi lain seperti halodoc, saldo rekeningnya tiba-tiba hilang, nasabah juga ada yang harus menahan lapar karena tidak memiliki uang *cash* untuk membeli makanan, ada pula yang tidak bisa membayar uang tol, gagal membayar cicilan yang sudah jatuh tempo, dan lain sebagainya. Keluhan nasabah juga terlihat dalam cuitan di media sosial twitter @detikfinance dibawah ini.

Tabel 1.2 Keluhan Nasabah di Twitter

Nama akun twitter	Cuitan Twitter
@KentangRizqie	Iya. Coba ini mau sampe kapan.. aku mau checkout shoppee
@vonnyratna	Mbanking bca eror kah? Merah trs dari td 😞
@AntoEsih	Nyampe kapan mbca eror
@Bear04236403	Parah banget sampai skrg juga blm bisa, padahal mau depo 😊
@ikikidid	Jam 00.30 masih error.
@ilhamrky	Itu adminnya halo bca gak sambal ngesearch “BCA” di fitur search apa ya. Puluhan orang ngeluh eror kok solusinya masih seputaran hp konsumennya.

Sumber: Akun Twitter resmi @detikfinance (2022) diakses 28 Maret 2022

Hal ini juga sesuai dengan rating yang didapat m-BCA di *Google Playstore* yang masih mendapatkan nilai rating ★4,4 dari nasabahnya, nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lainnya, seperti Seabank (★4,9), BRImo dari Bank BRI (★4,7), M-Smile dari Bank Mayapada (★4,6) dan Mobile Banking Kalbar (★4,6), seperti data tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Rating Google Playstore

Aplikasi	Rating Playstore ★
Seabank	★ 4,9
BRImo BRI	★ 4,7
M-Smile (Mayapada)	★ 4,6
Mobile Banking Bank Kalbar	★ 4,6
m-BCA	★ 4,4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari rating tersebut, memang benar masih banyak ulasan-ulasan di *Google Playstore* yang mengeluhkan kualitas layanan yang diberikan m-BCA, diantaranya aplikasi m-BCA yang kurang efisien (*efficiency*) dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya, kemudian layanan *customer service* yang kurang *responsive (responsiveness)* dalam penanganan masalah dan tidak memberikan solusi terbaik kepada nasabah, sistem layanan yang sering *error (System*

Availability), sistem layanan tidak dapat memenuhi transaksi nasabah (*Fulfillment*), dan lain sebagainya. Keluhan-keluhan tersebut dapat dilihat seperti tabel dibawah.

Tabel 1.4 Ulasan Nasabah di Google Playstore

Nama	Ulasan. (Tanggal)	Isu tidak Memenuhi Variabel (indikator)
Ridwan Maulana	Tidak bisa login, sinyal kuat, SMS berhasil terkirim, kartu di SIM-card 1 tapi keterangannya koneksi terputus terus, udah coba nelpon halo BCA mbanking nya statusnya masih aktif, tapi tetep gabisa login terus. (21/04/22)	<i>e-Service Quality (Efficiency)</i>
Nurlista Aprilianti	Sama sekali tidak mempermudah, dari pagi sampai sekarang blm bisa transfer, cek saldo & mutasi lancar, giliran transfer langsung eror katanya tunggu lampu indikator warna ijo tp pas pencet transfer malah cpt bgt berubah biru malah disuruh untuk ke bank bca terdekat buat apa <i>download</i> ini klo samsek ga bikin mudah emosi deh guee. (02/05/22)	<i>e-Service Quality (Efficiency)</i>
Novi Yanti	Aplikasi tidak jelas, ketika saya login ke dalam aplikasi saya mendapatkan keterangan bahwa login bukan dengan akun yang di registrasi, jelas jelas saya login seperti yang saya lakukan seperti biasa, dan ketika saya ingin verifikasi akun kembali malah tidak bisa dan menyarankan kita untuk ke bank nya langsung untuk melakukan aktivasi mbanking nya kembali, lalu untuk fitur yg di buat itu buat apa jika tidak bisa kita verifikasi/aktivasi sendiri? Mau tidak mau kita harus repot ² ke bank cabang terdekat. (14/05/22)	<i>e-Service Quality (Efficiency)</i> <i>e-Trust (Integrity)</i> dan <i>e-Satisfaction</i>
Ayu Aprilia	Aplikasi sering logout sendiri. Sering di suruh verifikasi ulang. Padahal tidak ada ganti HP, tidak ada ganti <i>Sim Card</i> , <i>Sim Card</i> juga dislot utama, tidak menggunakan <i>wifi</i> , jaringan stabil, sudah restart HP juga, ditanyakan pada CS melalui HaloBCA, sama sekali tidak mendapatkan solusi. Pihak CS bilang bahwa dia tidak bisa memastikan kendala nya. TERLALU WHY!?! Tolong untuk pihak BCA di perbaiki sistem nya. (15/04/22)	<i>e-Service Quality (Sistem Availability)</i>
Ruth Sanaya	Sering gangguan sekarang, bahkan malam ini. Jaringan hijau tiba ² biru, top up ke shopee saldo udah kepotong, <i>check</i> di mutasi ada transaksi, tapi dana gak masuk ke shopee. Parah2. (14/04/22)	<i>e-Service Quality (Fulfillment)</i>
Aminah Nur Habibah	Sistem bca kurang baik. CS ditelepon sampai 5 menit aja gak kesambung-sambung dan jadinya hanya menghabiskan pulsa saja. Padahal, kalau hubungi CS di bank langsung tersambung. Kecewa... (23/04/22)	<i>e-Service Quality (Responsiveness)</i>
Nur Laili Habibatush	Kenapa sulit sekali indikatornya berubah jadi hijau. Padahal koneksi lancar saat dipakai membuka aplikasi apapun. Tolong diperbaiki.. Terima kasih. (10/04/22)	<i>e-Service Quality (Efficiency)</i>
Be Boy	Untuk pihak developer aplikasi bca banking, untuk fitur debit kreditnya di perlihatkan seperti di buku tabungan, jadi kita tau semestinya ada potongan, pernah beberapa kejadian saldo tidak sesuai dengna uang trasferan yang diterima. (24/05/22)	<i>e-Service Quality</i> dan <i>e-Satisfaction</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Adanya keluhan dan ketidakpuasan nasabah m-BCA dengan layanan yang diberikan ini, serta rating aplikasi m-BCA yang rendah, sesuai dengan beberapa jurnal yang mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*e-Satisfaction*) penggunaannya (Khan et al., 2019; Majid et al., 2015; Ting et al., 2016; Zavareh et al., 2012). Tak hanya berdampak kepada *e-Satisfaction*, namun *e-Service Quality* juga berdampak pada *e-Loyalty* nasabah, dapat dilihat dari ulasan salah satu nasabah dalam *Google Playstore* dibawah yang mengindikasi bahwa nasabah tersebut tidak akan loyal kepada perusahaan akibat dari ketidakpuasan yang dirasakannya

Tabel 1.5 Ulasan Nasabah di *Google Playstore*

Nama	Ulasan (Tanggal)	Isu Tidak Memenuhi Indikator
Bang Sofyan	Lama-lama saya hapus juga nih aplikasi disaat sangat penting tidak bisa di akses. Berkali-kali verifikasi lewat nomor yg terdaftar lama banget ampe habis pulsa buat sms doang. (21/04/22)	Isu tidak memenuhi <i>e-Loyalty</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari ulasan diatas mengindikasi bahwa apabila suatu layanan yang diberikan tidak baik dan tidak memenuhi kebutuhan nasabah maka akan berdampak kepada penurunan *e-Loyalty*, dapat dilihat dari adanya niat nasabah untuk menghapus layanan aplikasi dari *handphone* nya. Hal ini sesuai dengan beberapa jurnal yang mengatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* (Awad & Soliman, 2017; Nemati et al., 2012; Santouridis et al., 2012). Dapat diketahui pula adanya ketidakpuasan nasabah (penurunan

e-Satisfaction) terhadap layanan yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, mengakibatkan adanya penurunan *e-Loyalty* nasabah kepada perusahaan. Sehingga hal ini sesuai dengan jurnal Mahmud et al. (2015); Ting et al. (2016); Zhu et al. (2016) yang mengatakan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.

Dalam ulasan tersebut juga mengindikasikan apabila *e-Service Quality* yang diberikan perusahaan membuat nasabah merasa tidak puas dan berujung pada penghapusan (*uninstall*) aplikasi mengindikasikan bahwa *e-Service Quality* melalui *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*, dimana hal tersebut sesuai dengan jurnal Al-Dweeri et al. (2017); Giao et al. (2020); Mahmud et al. (2015); Ul Haq dan Awan (2020) yang mengatakan bahwa *e-Service Quality* melalui *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.

Dari adanya *error* aplikasi dan juga ulasan keluhan nasabah dalam *Google Playstore* diatas, mengindikasikan adanya dugaan bahwa hal tersebut yang menjadi penyebab adanya penurunan persentase aplikasi m-BCA dalam *Top Brand Index* pada fase 1 tahun 2022, dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022			TOP BRAND INDEX FASE 1 2021		
MOBILE BANKING			MOBILE BANKING		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2021	
m-BCA	47.4%	TOP	m-BCA	47.5%	TOP
BRI Mobile	19.4%	TOP	BRI Mobile	17.0%	TOP
m-Banking Mandiri	12.9%	TOP	BNI Mobile	14.0%	TOP
BNI Mobile	11.2%		m-Banking Mandiri	12.9%	
CIMB Niaga Mobile	3.8%		CIMB Niaga Mobile	4.1%	

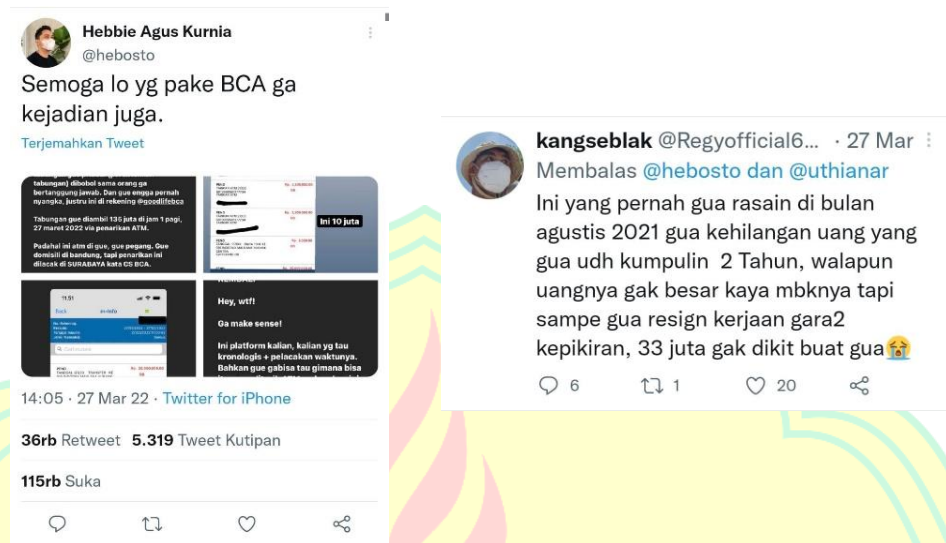
* Kategori online dan offline

Gambar 1.3 Top Brand Award Index

Sumber: *Top Brand Award* (2022) diakses 28 Maret 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa aplikasi m-BCA pada fase 1 tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 47,4% dari yang sebelumnya 47,5% hal ini mengindikasi adanya penurunan sebesar 0,1% dari fase sebelumnya. Walaupun persentase penurunan terlihat kecil, namun angka ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tak hanya sampai disitu, masih didapatkan permasalahan *e-Trust* nasabah pengguna m-BCA. Hal ini dapat terlihat dari adanya *complain* nasabah BCA yaitu Hebbie Agus Kurnia, mengunggguh permasalahan yang dialaminya melalui akun twitter pribadi dengan *username* @hebosto. Dalam unggahannya, Hebbie Agus Kurnia memberikan bukti-bukti bahwa dirinya telah menjadi korban peretasan data nasabah yang dilakukan pihak tidak bertanggung jawab sehingga mengakibatkan hilangnya uang senilai 135 juta rupiah dalam sehari dari rekening pribadinya, setelah dia melapor pada pihak bank, pihak bank memberikan jawaban bahwa pihak bank hanya berperan sebagai investigator dan uang nasabah tersebut tidak janji akan dapat kembali. Hal itu membuat geram nasabah, karena pihak bank tidak memenuhi janji yang perusahaan katakan kepada nasabahnya (akan mengganti 100% uang nasabah yang hilang akibat kesalahan pihak bank). Oleh karena itu, Hebbie Agus Kurnia menyebarkan kasus ini lewat sosial media twitter miliknya. Adanya kasus tersebut tentu membuat *viral* dimedia sosial twitter (akun @hebosto), seperti gambar dibawah.



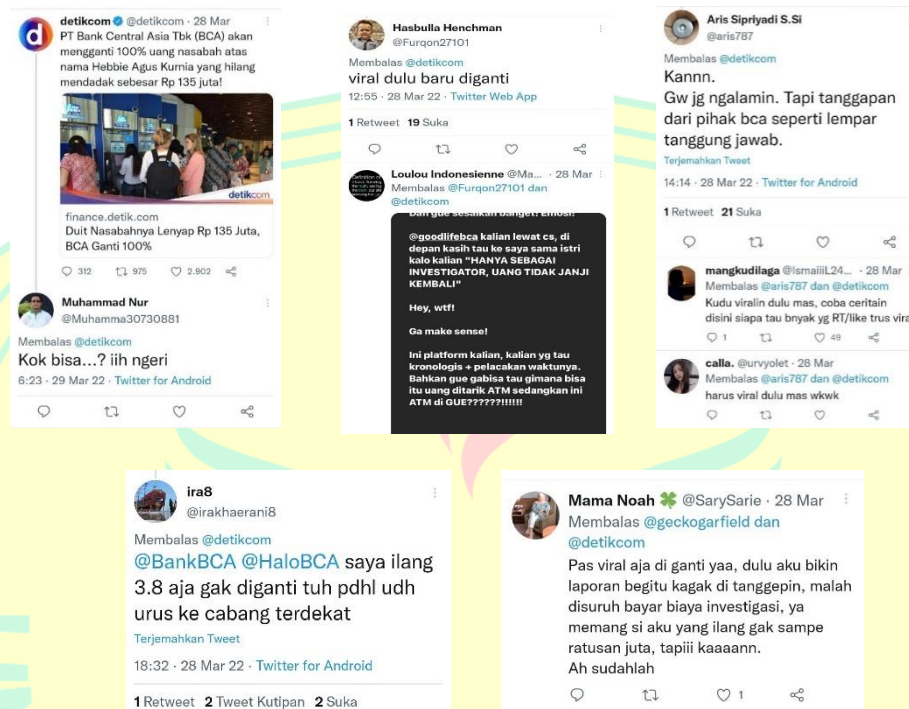
Gambar 1.4 Peretasan Data Nasabah

Sumber: Akun Twitter Pribadi Hebbie Agus Kurnia (@hebosto) diakses 28 April 2022

Tetapi setelah kasus tersebut *viral*, pihak bank segera menyelesaikan kasus dan telah melakukan penggantian 100% uang nasabah yang hilang tersebut akibat adanya kesalahan dari bank dan bukan dari kesalahan pribadi nasabah (Bestari, 2022).

Kasus ini pun diangkat oleh akun twitter resmi @detikcom dan ditemukan respon yang mengatakan bahwa nasabah merasa takut akan adanya peretasan data nasabah dan juga adanya ketidakpuasan karena pihak bank tidak memberikan respon positif dengan melakukan penggantian uang seperti janji mereka sebelumnya, dapat dilihat dari berbagai cuitan nasabah m-BCA pada kolom komentar kasus tersebut, yang mengeluhkan bahwa mereka juga pernah menjadi korban hilangnya uang secara tidak diketahui dari rekening BCA milik pribadi. Namun, pada saat mereka melakukan *complain* kepada pihak bank, tidak adanya tanggapan untuk mengganti uang mereka yang hilang, sehingga

beberapa pihak dalam komentar tersebut mengatakan bahwa jika tidak *viral* kasus tidak akan ditanggapi. Seperti bukti dibawah ini.



Gambar 1.5 Keluhan Nasabah di Twitter

Sumber: Akun twitter resmi @detikcom diakses 28 April 2022

Munculnya kasus permasalahan tersebut diduga akan membuat nasabah takut dan ragu kepada perusahaan, sehingga berimbas pada penurunan *e-Trust*, ketakutan ini muncul karena hal yang pertama, nasabah akan beranggapan bahwa tidak mustahil jika data-data yang berhasil diretas akan tersebar luas atau malah digunakan pihak lain untuk hal-hal yang tidak diinginkan sehingga dapat merugikan pemilik aslinya dan yang kedua, adanya isu bahwa perusahaan sulit atau malah tidak akan mengganti uang mereka yang hilang secara tiba-tiba dari rekening. Dari dua hal ini diduga akan menurunkan niat nasabah untuk menabung dan memberikan data-data pribadi kepada perusahaan sehingga loyalitas nasabah (*e-Loyalty*) pun akan menurun. Sesuai

dengan jurnal Giao et al. (2020); Rahmawaty et al. (2021); Zhu et al. (2016) yang mengatakan bahwa *e-Trust* berdampak langsung pada *e-Loyalty*, sehingga perusahaan harus menyadari bahwa untuk membangun *e-Loyalty* harus diawali dengan pengembangan *e-Trust* terlebih dahulu.

Adanya permasalahan ini juga akan membuat nasabah tidak puas dengan keamanan yang diberikan pihak perusahaan kemudian berimbas pula kepada penurunan loyalitas nasabah yang merasa waspada untuk memberikan data pribadi dan waspada untuk menaruh uangnya kepada perusahaan. Karena dari beberapa jurnal mengatakan bahwa *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* (Arcand et al., 2017; Giao et al., 2020; Mahmud et al., 2011). Dan *e-Trust* yang dimediasi oleh *e-Satisfaction* akan berpengaruh kuat terhadap *e-Loyalty* (Deasy & Afriapollo, 2022; Rahmawaty et al., 2021; Zhu et al., 2016).

Dari adanya isu-isu permasalahan yang ada membuat penasarannya peneliti mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan loyalitas nasabah (*e-Loyalty*).

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* dengan *e-Satisfaction* sebagai *Intervening* pada Nasabah Pengguna m-BCA”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada pada latar belakang di atas, maka muncul pertanyaan yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* nasabah pengguna m-BCA?
2. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction* nasabah pengguna m-BCA?
3. Apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* nasabah pengguna m-BCA?
4. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* nasabah pengguna m-BCA?
5. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* nasabah pengguna m-BCA?
6. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* nasabah pengguna m-BCA?
7. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* nasabah pengguna m-BCA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* nasabah pengguna m-BCA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction* nasabah pengguna m-BCA.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* nasabah pengguna m-BCA.

4. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* nasabah pengguna m-BCA.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* nasabah pengguna m-BCA.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* nasabah pengguna m-BCA.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* nasabah pengguna m-BCA.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan pembacanya terkait seberapa besar pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* dengan *e-Satisfaction* sebagai *Intervening* pada nasabah pengguna m-BCA.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan yang baru bagi peneliti mengenai dunia perbankan berbasis digital.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan agar tetap menjadi aplikasi *mobile banking* nomor satu di

Indonesia serta mempertahankan loyalitas nasabah pengguna aplikasi m-BCA.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khazanah bacaan yang dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai bisnis berbasis digital dalam dunia perbankan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah studi literatur kepustakaan yang akan menjadi sumber referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang sedang melakukan penelitian dibidang serupa dimasa yang akan datang.

