

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau biasa dikenal dengan BNI ialah perusahaan di bidang perbankan salah satu terkemuka di Indonesia. BNI pada mulanya berdiri pada tanggal 5 Juli 1946 selaku bank pertama yang pemiliknya adalah Pemerintah Republik Indonesia secara formal. Debut awal BNI semenjak bank ini berdiri ialah dengan membuat dan menyebarkan ORI (Oeang Republik Indonesia) dan merupakan uang resmi produksi Pemerintah RI, uang tersebut dikeluarkan bertepatan pada 30 Oktober 1946. Status BNI yang kini menjadi perusahaan perbankan komersial milik negara dengan akumulasi modal besar pertama yang dikeluarkan tahun 1955. Menjadikan bank Pemerintah pertama ini kuat dari segi pelayanan dan terus kearah yang lebih baik dan dengan dukungan sektor industri tanah air hingga kini (Rahayu, 2019)



Gambar 1.1 Logo Bank Negara Indonesia

Sumber: Bank Negara Indonesia (2020)

BNI yang sekarang berstatus Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pernah mencatatkan sahamnya untuk pertama kali di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya yang terjadi pada tahun 1996. Guna memperkokoh struktur kelembagaan serta daya saing di perindustrian keuangan nasional maupun global, BNI sering melakukan sejumlah program sebagai strategi korporasi yang diantaranya melakukan program rekapitalisasi bersama Pemerintah yang terjadi pada tahun 1999, selain itu BNI juga melakukan program divestasi saham oleh Pemerintah ditahun 2007, serta penawaran saham untuk umum yang terbatas pada 2010.(Bank Negara Indonesia, 2020)

Komposisi saham yang dimiliki BNI, sebesar 60% saham BNI ialah milik Pemerintah Republik Indonesia sendiri, sedang sebanyak 40% dimiliki masyarakat, secara perorangan ataupun institusi, organisasi, lokal maupun internasional. Bank yang juga masuk kedalam peringkat 5 besaer Bank Nasional di Indonesia ini, yang dilihat dari banyaknya aset yang dimiliki, kredit keseluruhan, hingga total dana yang dipunyai oleh pihak ketiga. BNI juga memiliki beberapa anak perusahaan, yakni Bank BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Remittance, BNI Life Insurance, dan terakhir BNI Sekuritas guna memberikan pelayanan terpadu bagi konsumen setia BNI (Sari, 2017)

### **1.1.3 Visi dan Misi**

#### **1. Visi**

Menjadi Lembaga Keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan

#### **2. Misi**

- a. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh Nasabah selaku Mitra Bisnis pilihan utama.
- b. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan Mitra Bisnis Global.
- c. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi Investor.
- d. Menciptakan kondisi terbaik bagi Karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- e. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan Masyarakat.
- f. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri

### **1.1.3 Produk**

BNI *Mobile Banking* merupakan layanan keuangan virtual yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh BNI untuk memudahkan dalam bertransaksi secara langsung dan efisien menggunakan ponsel, sehingga dapat dioperasikan dengan mudah dan praktis. Hal tersebut guna menjawab keinginan dari konsumen dan

terinspirasi dari gaya hidup anak muda yang serba *simple* dan anti ribet. Fitur yang ada pada BNI *Mobile Banking* selain dapat melakukan transfer uang, aplikasi ini juga dapat memberikan layanan terkait informasi saldo, pembelian, pembayaran tagihan, asuransi, *credit card*, tiket penerbangan, pembayaran pulsa, pembukaan rekening baru, Deposito, dan lain-lain. Hampir semua industri di masa sekarang dituntut untuk dapat meningkatkan pelayanan terutama pelayanan secara digital untuk lebih dekat dan menjangkau hampir semua kalangan. Tak terkecuali industri perbankan yang untuk bisa lebih inovatif. Hal itu juga dilakukan PT Bank Negara Indonesia (Persero) dengan selalu melakukan *update* dan inovasi pada salah satu produk unggulannya di dunia digital yaitu melalui layanan di aplikasi BNI *Mobile Banking*. BNI juga cukup sering menambahkan fitur-fitur dan menu baru di aplikasinya tersebut, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir akan kebutuhan transaksi baik tunai maupun non tunai (Maarif, 2020)

Tuntutan pada kecepatan serta kemudahan membuat perbankan harus terus berinovasi untuk memenuhinya. Inilah yang juga dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) yang baru saja membuat update kembali pada aplikasi *mobile bankingnya* jadi lebih segar dan *user- friendly*, serta memiliki banyak fitur baru. Segala inovasi ini berasal dari generasi milenial yang serba ingin cepat, mudah, serta terus bergerak dinamis



Gambar 1.2. Logo BNI Mobile Banking

*Sumber: Ralalali.com(2017)*

BNI *mobile banking* dapat dikatakan sebagai layanan versi digital dari BNI, Terdapat banyak sekali fitur yang ada didalamnya, dengan cukup satu aplikasi telah mendukung berbagai layanan yang dimiliki oleh BNI. Sebagai salah satu

perusahaan perbankan terkemuka. Fitur-fitur yang ditawarkan BNI Mobile Banking sudah sangat lengkap, dengan demikian berbagai aktivitas harian yang dijalankan akan jauh lebih mudah. Bagaimana tidak, semua hal yang biasanya kita lakukan melalui teller atau datang ke mesin ATM, kini kita hanya duduk manis dan melakukan segala sesuatu didalam genggamannya. Jika ingin mengaktivasi layanan BNI Mobile Banking, sebelumnya anda harus terdaftar sebagai nasabahnya, kemudian datang ke kantor cabang BNI terdekat untuk selanjutnya melakukan aktivasi dan registrasi (Rolalicom, 2017).

Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah melakukan pembukaan rekening, melakukan transfer, melakukan pembayaran internet, listrik, asuransi, melakukan top up *e-money*, dan fitur unik lainnya yang dihimpun ke dalam tujuh menu utama sebagai berikut:

1. Rekeningku
2. Transfer
3. Pembayaran
4. Investasi
5. Produk dan Jasa Lainnya
6. Administrasi

## **1.2 Latar Belakang**

### **1.2.1 Fenomena Bisnis**

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat mengakibatkan hampir seluruh aspek kehidupan memerlukan bantuan teknologi. Internet sebagai salah satu yang memiliki pengaruh paling besar saat ini. Dampak yang diberikan oleh teknologi dan informasi khususnya internet membawa perubahan yang semakin cepat dan praktis terhadap gaya hidup masyarakat sehari-hari. dalam bidang pekerjaan misalnya, dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Internet merupakan media yang dapat memberikan dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya kemajuan dan teknologi baru dalam berbagai bidang, internet saat ini telah menjadi dasar untuk tiap bisnis dan praktiknya bagi suatu perusahaan . Pendapat lain menyebutkan internet yang kini banyak digunakan untuk proses dalam berbisnis akan terus

mengalami perkembangan yang membuat terciptanya berbagai macam inovasi yang dapat mempermudah berkomunikasi hingga mempercepat proses bisnis (Maulina, 2019).

Keberadaan internet dan teknologi informasi juga meningkatkan bisnis jual beli *online* dan bisnis lainnya, salah satunya adalah transaksi yang dilakukan secara *online* atau transaksi elektronik (Nasution et al., 2019). Perkembangan internet tentunya juga mempengaruhi jumlah penggunaan internet di Indonesia. Dibuktikan oleh data yang bersumber Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) survey tersebut dilakukan di tahun 2018. Survey tersebut memaparkan mengenai jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia sebagai berikut



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2018

*Sumber: APJII(2018)*

Dengan data survey terkini yang didapat oleh APJII di tahun 2018, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun tersebut berjumlah 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sebagai perbandingan kenaikan mengenai jumlah pengguna internet 2017 ke tahun 2018 yaitu sebanyak 10,12 %.

Dari hasil survei yang dirilis oleh lembaga APJII mengenai pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa hanya di tahun tersebut atau setara 64,8% dari total populasi sebanyak 264,16 juta orang di tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 13% apabila dibandingkan dengan tahun 2017 sebelumnya dengan pengguna internet sebanyak

143,26 juta orang atau setara 54,68%. Dengan banyaknya jumlah penggunaan internet yang setiap tahunnya mengalami eskalasi, hal ini juga berdampak pada perkembangan ekonomi di Indonesia yang semakin menuju ke arah digital. Ekonomi digital yang dimaksud adalah transformasi penggunaan uang kertas menjadi uang elektronik. Uang elektronik di Indonesia secara resmi diluncurkan pada 2007 oleh Bank Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan elektronifikasi transaksi pembayaran dan peningkatan infrastruktur. Dengan demikian, harapan ke depan masyarakat dapat mengurangi penggunaan uang kertas dan beralih ke uang elektronik dapat direalisasikan.

Perkembangan uang elektronik di Indonesia membuat masyarakat mulai banyak yang beralih ke mode pembayaran digital sebagai solusi mudah dalam melakukan berbagai transaksi nontunai. Dengan berbagai kemudahan dan solusi yang ditawarkan pembayaran digital yang mulai disukai dan tak sedikit masyarakat yang justru lebih memilih menggunakan layanan keuangan digital atau nontunai dibandingkan menggunakan uang kertas. Berdasarkan fenomena tersebut, pelayanan perbankan telah banyak melakukan inovasi melalui sistem digital sehingga semakin banyak masyarakat yang juga menggunakan uang elektronik. Adapun beberapa manfaat lebih menggunakan uang elektronik secara digital bila dibandingkan dengan uang kertas menurut adalah sebagai berikut :

1. Mudah dan praktis

Kepraktisan dan kemudahan yang dimiliki oleh uang elektronik sudah cukup terbukti membuat banyak dari masyarakat yang beralih ke metode pembayaran digital dibanding menggunakan uang tunai/kas

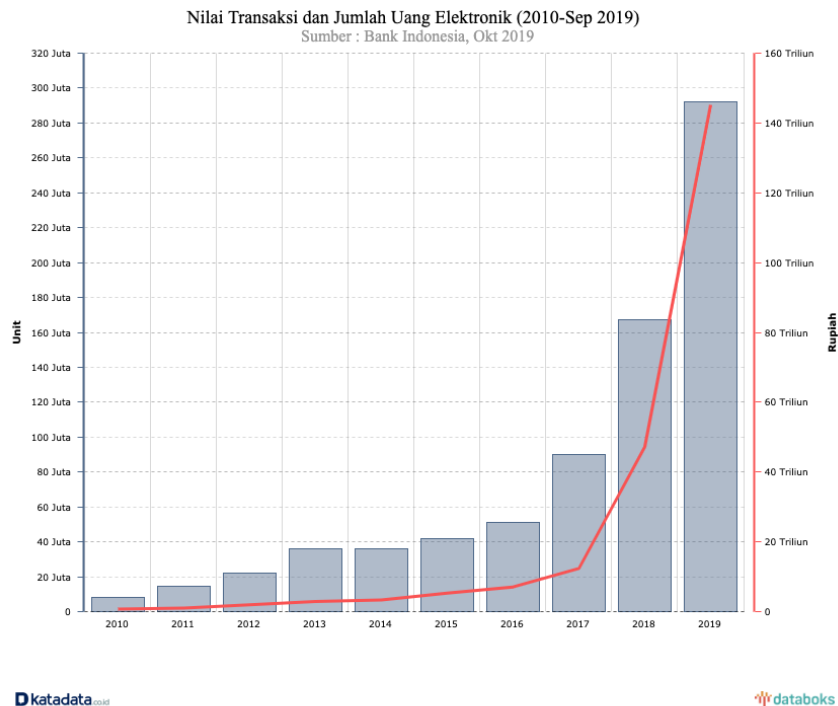
2. Banyak program yang menguntungkan

Banyak sekali *merchant* yang melakukan kerjasama dengan uang elektronik guna mendorong konsumen untuk sering menggunakan uang elektronik dan berbelanja pada *merchant* tersebut

3. Meminimalisir risiko pencurian

Kejahatan seperti pencopetan atau bentuk kriminal lainnya tentu tidak aman dan mengkhawatirkan, pasalnya membawa uang cash dalam jumlah banyak sangatlah berbahaya (Gianov, 2021)

Berikut data penggunaan uang elektronik di Indonesia sembilan tahun terakhir bersumber dari data Bank Indonesia dan disajikan ulang oleh katadata.com



Gambar 1.4 Nilai Transaksi Uang Elektronik

Sumber: Katadata.com (2019)

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat pada grafik adanya peningkatan jumlah uang dan nilai transaksi uang elektronik terus mengalami kenaikan, bahkan di dua tahun terakhir yaitu 2018 dan 2019 jumlahnya mengalami peningkatan yang signifikan. Hingga akhir September 2019, jumlah uang elektronik mengalami peningkatan lebih dari separuh periode dibanding posisi akhir 2018 yang baru mencapai 167,2 juta unit. Demikian pula transaksi uang elektronik pada periode Januari-September tahun ini telah meningkat dua kali lipat dibanding periode Januari-Desember tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp 47,2 triliun (Kusnandar, 2019). Sehingga fenomena tersebut mengindikasikan masyarakat cenderung menggunakan metode pembayaran elektronik. Baik itu menggunakan *mobile banking* maupun dompet digital

Kelebihan penggunaan uang elektronik antara lain praktis, mudah, dan aman penggunaannya dibanding uang tunai. Program pemerintah yang mewajibkan

pengguna jalan tol untuk membayar akses jalan tol dengan uang elektronik yang dikenal dengan sebutan *E-Tol*, mendorong masyarakat untuk mengoptimalkan penggunaan uang elektronik saat ini.

Seiring berkembangnya ekonomi digital Indonesia yang juga mempengaruhi dunia perbankan, saat ini telah banyak bank yang mengembangkan *mobile banking* sama halnya dengan BNI yang juga memiliki *platform* digitalnya sendiri yaitu BNI Mobile Banking. Serta beberapa perusahaan lain yang dipaparkan oleh Top Brand Index tahun 2020

**Tabel 1.1 Data TBI Kategori Mobile Banking**

### **MOBILE BANKING**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>	
m-BCA	45.5%	<b>TOP</b>
BRI Mobile	20.5%	<b>TOP</b>
m-Banking Mandiri	13.8%	<b>TOP</b>
BNI Mobile	11.3%	
CIMB Niaga Mobile	4.0%	

*Sumber: Top Brand Index, (2020)*

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Top Brand index pada kategori kategori *e-channel* terbaik *mobile banking* BCA berada diposisi pertama dengan jumlah hasil terbanyak sebesar 45.5%, BRI Mobile menempati posisi ke dua dengan hasil sebesar 20,5% *mobile banking* Mandiri di posisi ketiga dengan hasil sebesar 13,8% dari jumlah lima *mobile banking* dari lima bank yang berbeda hanya tiga yang mendapatkan predikat Top dari Top Brand Index, sedangkan BNI *Mobile Banking* sendiri berada diposisi keempat dengan hasil 11,3% dan tidak mendapatkan predikat top dari Top Brand Index pada tahun 2020. Data tersebut mengindikasikan meskipun BNI adalah bank komersil pertama di Indonesia namun belum berhasil menempati posisi pertama pada kualitas dan pelayanan serta



mengindikasikan adanya permasalahan. hal tersebut didukung dengan data yang peneliti dapatkan dari Google Playstore terkait keluhan pengguna dari aplikasi BNI *Mobile Banking* berikut

**Tabel 1.2 Keluhan Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking**

No.	Sumber/ Tanggal	Keluhan	Indikasi Persoalan
1.	Goggle Playstore/ 02-03- 2021	Kecewa banget si, udh update versi terbaru bukanya makin mempermudah nasabahnya, malah makin ribet, awalnya udh bisa, pas mau masuk lg malah "sudah terhubung dengan perangkat lain, silahkan datang ke cabang BNI terdekat" coba jelaskan ini kenapa.? Udh sibuk kerja malah ngurus ginian blm lg antrianya.	Keluhan di samping mengindikasikan adanya persoalan pada variabel <i>E-Service Quality</i> terutama dimensi <i>reliability</i> dan <i>personalization</i> serta rendahnya kepuasan pelanggan aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i>
2.	Goggle Playstore/ 03-03- 2021	Ada apa dengan BNI mobile ??? Saya sudah aktifasi lagi dengan kirim OTP dan berhasil, tapi sekarang mau login diminta kirim OTP lagi, tapi tetep aja ga bisa masuk.. sampe install ulang lho ! untuk jaringan sangat stabil saya pake indihome, jadi tidak ada alasan jaringan lemot. Mohon segera diperbaik..	Keluhan di samping mengindikasikan adanya perosalan pada dimensi <i>reliability</i> yang merupakan bagian dari <i>E-Service Quality</i> serta indikasi rendahnya kepuasan konsumen

3.	<p style="text-align: center;"><i>Goggle Playstore/ 21-02- 2021</i></p>	<p>Pecat orang develop software lama nya. Ganti baru. Omongan dia cuma segitu aja. Masa dari dlu gini" aja. Masa gk punya modal buat cari orng yang lebih bagus. Kaya tim software Bank swasta (BCA/OCBC/dll).Tiap update ada bugs terus. Makin hari inovasinya cuma bikin bugs. Gmna mau percaya nyimpen uang</p>	<p>Keluhan di samping mengindikasikan adanya persoalan pada dimensi <i>trust</i> yang merupakan bagian dari <i>E-Service quality</i> serta serta rendahnya kepuasan pelanggan yang terindikasi berpengaruh pada loyalitas konsumen</p>
4.	<p style="text-align: center;"><i>Goggle Playstore/ 22-02- 2021</i></p>	<p>Pulsa gue abis . Bodoh bikin aplikasi. Gak niat. BCA gak begini amat . Udh ada sms aktif . Pas buka halaman login nya berubah langsung ke verifikasi. Bangke , udah lah keamanan nyewa. Eh. Bikin aplikasi sederhana gini aja tolol nya kebangetan</p>	<p>Keluhan di samping mengindikasikan adanya persoalan pada dimensi <i>Interface design, Reliability</i> dan <i>Personalization</i> yang merupakan bagian dari <i>E-Service Quality</i> serta indikasi permasalahan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i></p>
5.	<p style="text-align: center;"><i>Goggle Playstore/ 20-02- 2021</i></p>	<p>Saya disuruh update aplikasi BNI Mobile Banking dan harus aktivasi ulang. Ternyata ketika minta kode OTP dikirim SMS berulang</p>	<p>Keluhan disamping mengindikasikan adanya persoalan pada dimensi <i>Responsiveness</i> yang merupakan bagian dari <i>E-</i></p>

	<p>kali tidak ada balasan kode OTP yang diminta. SIM sudah di slot 1, ada kuota internet. Sudah hubungi BNI Call antri dan tidak ada jawaban padahal pulsa sudah habis banyak. Saya pilih Mobile Banking agar tidak harus ribet ke teller atau customer service di bank. Akan antri lama lagi kalau di sana. Apalagi saat ini sedang pandemi. Tolong solusinya terimakasih.</p>	<p><i>Service Quality</i> serta indikasi permasalahan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>
--	---	---

*Sumber: Data olahan penulis, (2021)*

Berdasarkan data keluhan pengguna di atas menunjukkan bahwa masih banyaknya keluhan yang diberikan terhadap kapabilitas aplikasi BNI Mobile Banking. Keluhan-keluhan tersebut memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor pada variabel *E-Service Quality* yang mempengaruhi minat dan kepuasan pelanggan pada aplikasi BNI *Mobile Banking*. Hal tersebut menjadi penyebab rendahnya penggunaan aplikasi BNI *Mobile Banking* dan rendahnya tingkat persentase pada Top Brand Index sebagai data penunjang.

### **1.2.2 Research Gap**

Penelitian ini menunjukkan beberapa *research gap* yang didapat dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *E-Service quality* serta variabel-variabel yang terdapat didalamnya. Serta belum ada kesepakatan antar peneliti sebelumnya sehingga peneliti dianggap perlu untuk melakukan penelitian kembali, dan masih terdapat beberapa kontroversi seperti yang penulis rangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 1.3 Research Gap Responsiveness terhadap E-Service Quality**

<b>Permasalahan</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
Gap 1 : Terdapat Kontroversi Pengaruh dimensi Responsiveness terhadap E-Service Quality	Puriwat & Tripopsakul (2017)	<i>Responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Service Quality</i>
	Choi & Sun (2016)	<i>Responsiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Service Quality</i>

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tercantum pada *research gap* di atas masih terdapat kontroversi Pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Service Quality* yang diketahui berdasarkan penelitian dari (Puriwat & Tripopsakul, 2017) dengan hasil temuan *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Service Quality*. Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Choi & Sun, 2016) menunjukkan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Service Quality*

**Tabel 1.4 Research Gap Kepercayaan terhadap loyalitas**

<b>Permasalahan</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
Gap 2 : Terdapat kontroversi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Al-Deweri et, al.(2017)	Kepercayaan tidak berpengaruh ( <i>not supported</i> ) terhadap loyalitas pelanggan
	Puriwat & Tripopsakul (2017)	Kepercayaan pada E-Service quality berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada *research gap* di atas

masih terdapat kontroversi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang diketahui berdasarkan penelitian dari (Al-dweeri et al., 2017) dengan temuan Kepercayaan tidak berpengaruh (*not supported*) terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Puriwat & Tripopsakul, 2017a) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan pada *E- Service quality* terhadap loyalitas pelanggan

**Tabel 1.5 Research Gap Kemanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

<b>Permasalahan</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
Gap 3: Terdapat kontroversi pengaruh kemanan terhadap kepuasan pelanggan	Al-Deweri et, al.(2017)	Keamanan pada <i>E- Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan ( <i>not supported</i> ) terhadap kepuasan pelanggan
	Puriwat & Tripopsakul (2017)	Keamanan pada <i>E- Service quality</i> berpengaruh signifikan ( <i>not supported</i> ) terhadap kepuasan Pelanggan
	Choi & Sun (2016)	Keamanan pada <i>E- Service quality</i> berpengaruh signficat ( <i>not supported</i> ) terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan fenomena tersebut, mobile banking sebagai salah satu layanan atau produk yang diberikan perbankan juga memiliki dampak persaingan. Keunggulan layanan yang ada pada *mobile banking* yang dimana saat ini begitu

berbeda satu sama lain dengan melihat fitur-fitur yang diberikan perusahaan yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

Dari pemaparan latar belakang serta fenomena-fenomena yang ada, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi BNI *Mobile Banking*”.

### **1.3 Perumusan masalah Penelitian**

Aplikasi BNI *Mobile Banking* merupakan salah satu aplikasi milik perusahaan BUMN berupa layanan keuangan secara digital yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam kegiatan bertransaksi dan mengatur keuangannya secara *mobile* dan *online*. BNI *Mobile Banking* sebagai salah satu penyedia layanan tersebut perlu memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pengguna dan nasabah BNI untuk menciptakan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Namun, *E-Service Quality* aplikasi BNI *Mobile Banking* saat ini belum maksimal karena masih terdapat berbagai keluhan dari penggunaannya mengenai kualitas layanan yang diberikan. Mengenai dimensi - dimensi yang terdapat pada *E-Service Quality* terutama dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Trust*. Pengguna mengeluhkan layanan yang belum maksimal yang disebabkan karena fungsi dari layanan yang diberikan, adapun yang mengeluhkan terjadinya error saat registrasi atau hal lain terkait masalah pada aplikasi. Hal tersebut membuat para pengguna BNI *Mobile Banking* memberikan penilaian yang belum maksimal pada kualitas layanan yang diberikan pihak BNI. Selain itu aspek penting lain yaitu loyalitas pada pengguna aplikasi mobile banking masih belum maksimal karena pengguna merasa masih dapat menggunakan cara lain untuk bertransaksi atau lebih memilih menggunakan layanan lain milik kompetitor ataupun media lain seperti dompet digital(*e-wallet*).

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang terkait *E-Service Quality* kualitas layanan BNI *Mobile Banking* yang belum cukup baik dilihat dari banyaknya keluhan terkait dari dimensi *E-Service Quality*, dan kepuasan serta loyalitas penggunaannya yang belum maksimal maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*?
2. Seberapa besar *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*?
3. Seberapa besar *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*?
4. Seberapa besar pengaruh peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer loyalty* pada BNI *Mobile Banking*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*.
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer loyalty* pada BNI *Mobile Banking*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Praktis**

1. Bagi perusahaan, hasil riset ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih detail yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
2. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna mengembangkan penelitian selanjutnya
3. Memberikan penjelasan yang lebih rinci terkait dimensi yang memiliki pengaruh kuat dan signifikan

### **1.6.2 Aspek Akademis**

1. Melengkapi konsep tentang hubungan antara *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
2. Membentuk Model penelitian yang lebih mapan pada penelitian yang telah ada sebelumnya terkait *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
3. Bagi penulis dapat digunakan untuk mempraktikkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah serta dapat mempertajam ilmu serta pengetahuan dalam pada disiplin ilmu manajemen pemasaran. Khususnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
4. Bagi Universitas Telkom, temuan pada penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika pada penulisan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum secara rinci tentang penulisan yang dilakukan dengan tujuan untuk kejelasan penulisan, kelengkapan penulisan serta dapat membuat hasil tulisan lebih terstruktur. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**



Bab ini secara jelas berisi mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan dilakukannya penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data untuk menjawab permasalahan penelitian serta menerangkan permasalahan penelitian

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menerangkan mengenai deskripsi karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis yang cocok dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan atau intisari dan hasil akhir dari penelitian serta pembahasan-pembahasan yang berada pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bagian ini terdapat saran-saran yang diberikan kepada perusahaan, industri dan pihak lain.