

BAB I

PENDAHULUAN

4.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan

Bank BCA merupakan bank swasta terbesar di Indonesia . BCA didirikan pada tahun 1957 dengan nama awal NV Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting *Factory* lalu pada 2 September 1975, nama Bank diubah menjadi PT Bank Central Asia (BCA) (BCA, 2023). Selain perbankan konvensional, Perusahaan juga menawarkan layanan perbankan Syariah, PT Bank BCA Syariah. Anak perusahaan lainnya adalah PT BCA Finance, yang bergerak dalam bisnis pembiayaan; PT BCA Sekuritas, yang menyediakan layanan penjaminan dan perantara sekuritas; PT Asuransi Umum BCA, yang menyediakan asuransi umum, dan BCA Finance Ltd, yang bergerak dalam bisnis peminjaman uang (BCA, 2023).



Gambar 1.1

Logo BCA

Sumber: bca.co.id

Pada tanggal 31 Mei 2000 BCA resmi mendaftarkan perusahaan ke dalam bursa saham dan hingga tahun ini proporsi saham yang dimiliki oleh BCA adalah PT Dwimuria Investama Andalan 54,94% Masyarakat 45,06% (BCA, 2023). Atas besarnya bukti komitmen BCA dalam menjaga kepercayaan dan menyediakan solusi finansial terbaik bagi para nasabah, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) meraih predikat sebagai Bank Terbaik di Indonesia (*#1 World Best Bank*) yang ditetapkan oleh Forbes (BCA, 2024).

1.1.2 VISI dan MISI

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 *stakeholder* BCA

1.1.3 myBCA



Gambar 1.2

Logo myBCA

Sumber: bca.co.id

Pada Tahun 2021 BCA meluncurkan myBCA yang merupakan *digital platform* yang memungkinkan pelanggan melakukan berbagai transaksi perbankan dengan pengalaman pengguna yang mudah melalui *smartphone* atau situs *web desktop*. BCA terus berkomitmen untuk meningkatkan transaksi digital dan memberikan pengalaman pelanggan yang lengkap melalui omni-channel, BCA terus mengembangkan *super*

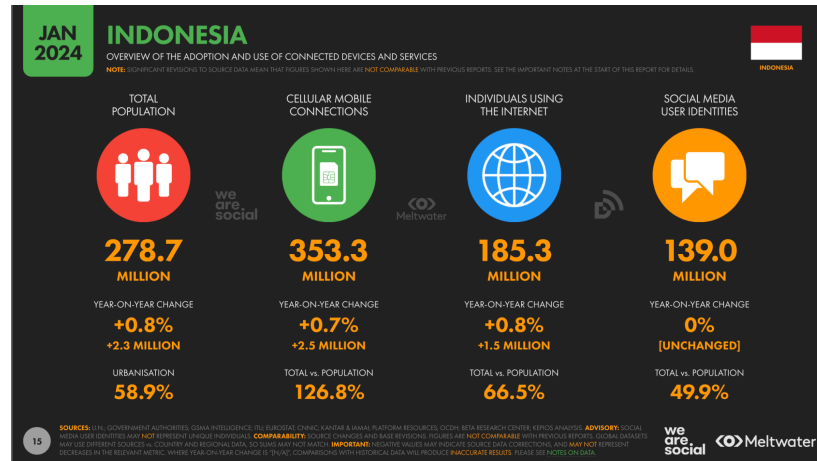
apps myBCA, termasuk fitur *biometrics*, fitur *instant top up*, KPR, dan integrasi aplikasi WELMA. Fitur-fitur yang dimiliki oleh my BCA diantaranya:

1. Akses ke semua informasi rekening BCA: Nasabah dapat mengakses semua informasi rekening BCA-nya, termasuk tabungan, deposito, investasi, kartu kredit, kredit konsumen, dan *reward* BCA.
2. Layanan perbankan terintegrasi: Nasabah dapat melakukan berbagai jenis transaksi perbankan, seperti transfer, bayar, isi ulang, e-deposito, flazz, pinjaman, tanpa kartu, *pay later*, dan transaksi valas (Hardiantoro & Nugroho, 2023).
3. Biometrik: Nasabah dapat mengakses myBCA dengan menggunakan fitur biometrik seperti pindai sidik jari, wajah, atau retina mata (Edukatips, 2022).
4. fitur BCA Lifestyle: Pelanggan dapat membeli voucher dari berbagai partner yang bekerja sama dengan BCA untuk belanja, makanan, transportasi, dan kebutuhan lainnya.

4.2 Latar Belakang

Kehidupan saat ini tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan selalu mengiringinya Inovasi teknologi diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia Teknologi memberikan banyak kemudahan dan cara baru dalam melakukan aktivitas manusia (Al-Kansa et al., 2023). Perkembangan teknologi pada masa saat ini mendorong perubahan pola hidup masyarakat yang awalnya konvensional menjadi digital.

Di dunia yang semakin digital saat ini, teknologi berkembang pesat Saat ini perkembangan teknologi yang didukung dengan semakin meluasnya penggunaan internet memegang peranan penting dalam menunjang aktivitas manusia dalam berbagai hal (Saragih et al., 2023). Saat ini, Internet merupakan media informasi yang sudah mengakar kuat dalam kehidupan masyarakat Sebagian besar aktivitas masyarakat, seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan berdagang, terhubung dengan Internet (Zuliestiana & Setiawan, 2022).



Gambar 1.3

Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang ditujukan pada Gambar 1.3 menyatakan bahwa total pengguna internet di Indonesia mencapai 185.3 juta pengguna hal ini meningkat sebesar 0,8% persen atau setara dengan 66.5% penduduk di Indonesia pada saat ini sudah menggunakan internet setiap harinya. Sedangkan untuk pengguna perangkat *mobile* sendiri sebanyak 353.3 juta orang aktif menggunakan perangkat *mobile* yang artinya pengguna *mobile banking* lebih besar dibandingkan total populasi di Indonesia (We Are Social, 2024).

Besarnya pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mendigitalisasi proses bisnisnya termasuk industri perbankan. Hal ini di dukung dengan di terbitkannya peraturan POJK Nomor 21 Tahun 2023 mengenai Layanan Digital Oleh Bank Umum (POJK Layanan Digital) yang adalah penyempurnaan menurut peraturan sebelumnya yaitu POJK Nomor 12/POJK03/2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Hal ini di buat agar layanan perbankan dapat berjalan secara optimal dan mendukung perlindungan terhadap nasabah (OJK, 2023).



Gambar 1.4

Alasan orang Menggunakan Internet

Sumber : APJII (2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia pada Tahun 2024 mengatakan bahwasanya terdapat dua kategori penggunaan internet yang relevan dikaitkan dengan aplikasi myBCA, yaitu mengakses layanan keuangan dan melakukan transaksi *online* merupakan salah satu alasan orang menggunakan internet. Mengakses layanan keuangan dengan skor 2,75 dari 4 pada tahun 2024 ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memandang akses terhadap layanan keuangan digital sebagai hal yang cukup penting. Melalui myBCA, pengguna dapat mengakses berbagai fitur seperti pengecekan saldo, histori transaksi, serta pengelolaan keuangan secara *real time*. Selain itu melakukan transaksi *online* mendapatkan skor 2,88 dari 4 pada tahun 2024 yang dimana aplikasi myBCA dapat berperan penting sebagai media transaksi digital, mencakup pembayaran tagihan, transfer dana, pembelian pulsa, hingga *QRIS* untuk pembayaran cepat di berbagai *merchant*. (APJII, 2024). Dapat disimpulkan bahwa solusi digital seperti myBCA memainkan peran strategis dalam mempercepat inklusi keuangan dan efisiensi transaksi dalam era transformasi digital. Selain itu, survei yang dilakukan oleh We Are Social (2024) juga menyatakan bahwasanya 36% masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun aktif menggunakan internet untuk mengatur finansial dan tabungan. Hasil dari survei

diatas dapat dilihat secara nyata dengan maraknya budaya *cashless* di Indonesia yang semakin marak dengan diiringi penggunaan uang tunai yang terus menurun. Hal ini didukung dengan Survei Sikap Pembayaran Konsumen Visa 2024 menemukan bahwa gelombang non-tunai terus berlanjut di Indonesia, dengan konsumsi uang tunai turun hingga 80%. Dompet digital, kode QR, dan kartu semakin populer, perbankan digital semakin populer, dengan 81% orang Indonesia menggunakan layanan ini setiap minggu (VISA, 2024).

Mengikatnya budaya *cashless* dan meningkatnya popularitas *mobile banking* menjadi salah satu instrumen keuangan penting untuk memajukan perekonomian di Indonesia. Hal ini didukung dengan proyeksi Bank Indonesia terhadap nilai transaksi *mobile banking* yang saat ini yang di proyeksikan mencapai Rp.24,4 Kuadriliun atau tumbuh 47.1% yoy (Hutauruk, 2024) . Bank BCA turut serta merasakan dampak positif dimana dalam 2 tahun terakhir pengguna myBCA sudah tumbuh lebih dari 8 kali lipat dengan total pengguna lebih dari 6 juta pengguna. Total frekuensi transaksi yang dimiliki oleh seluruh *mobile banking* dan *internet banking* milik BCA juga tumbuh sebesar 24% dengan total mencapai 23 miliar (INDOPREMIER, 2024). Dari seluruh *mobile banking* yang di miliki BCA, myBCA merupakan *mobile banking* dengan frekuensi transaksi tertinggi melebihi *mobile banking* lainnya (Dwitantika, 2024)

MOBILE BANKING		
Brand	TBI	
m-BCA	52.20%	TOP
BRImo	18.50%	TOP
Livin by Mandiri	11.50%	TOP
BNI Mobile	9.40%	
CIMB Niaga Mobile	3.30%	
Mega Mobile	1.60%	
Mobile Masalahah (BJB Syariah)	1.50%	
Maybank M-Banking	1.30%	
BSI	0.20%	
Bank Jateng Mobile	0.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.5

Top Band Mobile Banking di Indonesia

Sumber :Top Brand (2024)

Saat ini, persaingan di antara bank semakin ketat setiap hari. Bank harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap kliennya jika mereka ingin berkembang dan meningkatkan keunggulannya. Pelanggan harus puas dengan layanan dan produk bank (Debora & Widiati, 2023). Berdasarkan top brand Indonesia terdapat 10 *mobile banking* paling populer yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa *mobile banking* milik BCA menduduki peringkat pertama dengan persentase 52.2%. Persentase ini terpaut sangat jauh dibandingkan dengan kompetitor yang lain seperti BRIMO milik BRI dengan persentase 18.5%, Livin by Mandiri milik Bank Mandiri yang mencapai 11.5% dan BNI Mobile dengan persentase 9.4% dan *mobile banking* lain yang persentasenya kurang dari 10%. Hal ini juga menunjukkan bahwasanya *mobile banking* milik BCA terkhusus myBCA banyak diminati di masyarakat sekaligus menjadi layanan *mobile banking* yang menjadi *top of mind awareness* di benak konsumen (Top Brand, 2022).



Gambar 1.6

Survey Service Excellence 2024

Sumber: Kompas.com (2024)

Namun berdasarkan Gambar 1.6 menurut survei yang dilakukan oleh *Bank Service Excellence Monitor* tahun 2024 mengenai performa *mobile banking* terbaik di Indonesia menunjukkan bahwa BCA hanya menempati posisi ke 5 dengan persentase sebesar 93,34% terpaut jauh dibandingkan para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun BCA menjadi *top mind* dan menjadi bank dengan *mobile banking* yang populer di Indonesia, namun dari segi performa BCA masih terpaut jauh jika dibandingkan dengan pesaingnya. Dari survei tersebut juga dilihat bahwasanya *chat bot* yang dimiliki oleh BCA masih terpaut jauh dibandingkan *mobile banking* dari bank lain yang berarti BCA masih perlu meningkatkan *service* yang diberikan. My-BCA masih menempati posisi bawah dalam segi performa terbaik *mobile banking* disebabkan karena banyaknya kendala yang terjadi setiap tahunnya (Kompas.com, 2024). Berikut ini beberapa keluhan yang sering terjadi pada aplikasi myBCA:

Tabel 1.1
Keluhan Pengguna Aplikasi myBCA

Waktu	Keterangan Keluhan
30 November 2024	Warganet Keluhkan Layanan Aplikasi myBCA Error, Tidak Bisa Transaksi Online: Pengguna mengeluhkan mengenai gagalnya transaksi dan juga kegagalan dalam proses login akun mobile banking myBCA (Pramesti, 2024)
26 juni 2024	BCA Mobile dan myBCA Error, Manajemen Bilang Gini: Pengguna mengeluhkan kegagalan transaksi QRIS, Aplikasi yang force Close dan tidak bisa melakukan pembayaran tiket konser (Aprilia, 2024)
22 oktober 2024	Mengapa MyBCA Susah Dibuka? Ternyata, Ada Potensi Pembobolan Tabungan: hal ini terjadi akibat keamanan system dari my bca yang kurang mumpuni terhadap peretasan yang membuat nasabah dengan handphone berbasis android mengalami tidak bisa membuka aplikasi my bca (Nugroho, 2024)
01 April 2024	M-Banking BCA Sudah Beroperasi Normal Usai Alami Gangguan : tidak bisa melakukan Transaksi Transfer dana dengan metode BI- Fast (CNN Indonesia, 2024).

Sumber : (Aprilia, 2024; CNN Indonesia, 2024; Nugroho, 2024; Pramesti, 2024)

Dari beberapa keluhan yang terdapat pada Tabel 1.1 dapat dilihat *bahwasanya service quality* yang dilakukan oleh BCA masih belum maksimal dan dapat diperbaiki lagi. Kualitas layanan merupakan dimensi penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri perbankan (Zhou et al., 2021). Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada kinerja bank secara keseluruhan (Khatoon et al., 2020). *Service quality* juga harus membantu nasabah secara efektif, dan jika tidak, maka akan dianggap buruk. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan dapat muncul ketika layanan tidak memenuhi ekspektasi pengguna (Putri & Purnama, 2024).

Terdapat sebuah penelitian sebelumnya dari Dhamara et. al. (2024) yang melakukan analisis sentimen ulasan terhadap aplikasi *mobile* BCA yang dikumpulkan dari 22 April 2024 hingga 28 Mei 2024 menunjukkan bahwa ulasan yang diperoleh didominasi oleh *sentiment negative*. Hal ini menandakan bahwa pengguna aplikasi *mobile* BCA masih mengeluhkan kualitas layanan aplikasi tersebut dan menyebabkan tidak puasan pengguna terhadap aplikasi myBCA. Sentimen negatif sering mencakup

masalah verifikasi, kesulitan koneksi, dan kebijakan baru yang dinilai tidak menguntungkan (Gamma et al., 2024). Selain itu, terdapat juga penelitian (Rizky Pratama et al., n.d.) terhadap aplikasi *mobile banking* milik BCA yaitu BCA mobile yang menghasilkan sentimen negatif lebih dominan dibanding sentimen positif dengan perbandingan sebanyak 1,672 ulasan negatif dari total 1,937 data ulasan dengan keluhan utama terkait kesulitan verifikasi wajah, kendala jaringan, dan fitur yang kurang memadai.

Kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam setiap budaya, karena kualitas tersebut menjadi dasar bagi cara pandang pelanggan terhadap perbankan online dan, pada akhirnya, mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan berperilaku terhadap layanan *online* (Raza et al., 2020). Menurut Alarifi & Husain (2023) ketersediaan layanan perbankan internet dan kemudahannya diakses akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti halnya layanan perbankan internet lainnya, konsumen cenderung lebih puas terhadap situs perbankan maupun layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan yang luar biasa biasanya terjadi karena pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan. Mereka mendapatkan informasi yang jelas, layanan yang cepat dan tepat waktu, serta kemudahan dalam berinteraksi. Selain itu, pelanggan juga diajarkan cara menggunakan produk dengan baik, merasa puas dengan layanan elektronik (*e-service*) yang ditawarkan, dan menyukai layanan tersebut. Semua *e-service* yang diberikan pun telah sesuai dengan harapan pelanggan (Alarifi & Husain, 2023).

Karena meningkatnya tingkat adopsi sistem *e-banking*, bank menghadapi persaingan ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui platform *e-banking* mereka. Menurut Shankar & Jebarajakirthy (2019) menyediakan layanan *e-banking* berkualitas tinggi dianggap sebagai strategi dasar untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam platform layanan ini. Pada dasarnya, meningkatkan kualitas layanan *e-banking* dipandang sebagai alat strategis terbaik untuk membuat pelanggan tetap loyal terhadap sistem *e-banking*. Berdasarkan dari penelitian terdahulu oleh (Raza et al., 2020) 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*. Selain itu hal ini juga didukung oleh penelitian Ahmed et al. (2021) yang menyatakan layanan elektronik (*e-services*) yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat pelanggan tetap setia, dan membangun loyalitas mereka. Pelanggan yang puas juga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperkuat citra perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa layanan mobile banking BCA memiliki frekuensi transaksi tertinggi dibandingkan dengan layanan mobile banking lainnya di Indonesia. Namun, meskipun memiliki volume transaksi yang dominan, hasil survei mengenai performa mobile banking terbaik di Indonesia menunjukkan bahwa BCA hanya menempati posisi kelima. Lebih lanjut, sejumlah keluhan dari pengguna mencuat yang menyoroti kurang maksimalnya kualitas layanan yang diberikan, baik dari segi keandalan sistem dan kecepatan respons aplikasi. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh *mobile banking* BCA mampu memengaruhi kepuasan pelanggan (*e-customer satisfaction*) dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (*e-customer loyalty*).

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta untuk mengevaluasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam rangka peningkatan kualitas layanan digital perbankan, khususnya pada layanan *mobile banking* BCA. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengusung judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI KASUS PADA APLIKASI MOBILE BANKING MY BCA”**

4.3 Perumusan Masalah

Kemajuan dalam Teknologi Informasi (TI) dan sektor keuangan yang signifikan telah mendorong peningkatan minat masyarakat terhadap pengalaman digital dalam setiap interaksi dengan bank. Oleh karena itu, transformasi digital kini menjadi kebutuhan mendesak bagi bank untuk tetap bersaing di pasar (OJK, 2023). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh APJII Salah satu alasan mengapa orang menggunakan internet adalah untuk mengakses layanan perbankan atau finansial. BCA sendiri sebagai salah satu Bank terbaik di Indonesia selalu ingin memberikan yang terbaik bagi para nasabahnya. Hal ini berhasil dibuktikan dengan Aplikasi *mobile banking* BCA berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *mobile banking* yang paling populer di Indonesia.

Namun walaupun menjadi *mobile banking* paling populer di Indonesia myBCA masih jauh tertinggal dalam hal performa aplikasi dibandingkan para pesaingnya sehingga hanya menduduki peringkat 5 sebagai *mobile banking* dengan performa terbaik. Selain itu juga adanya berbagai keluhan oleh pengguna yang terdapat dalam berbagai artikel membuktikan bahwasanya service quality yang dimiliki oleh myBCA masih belum bisa memuaskan para penggunanya. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa sentimen media sosial pada aplikasi Google Play Store yang didominasi oleh sentimen negatif.

Oleh karena hal diatas, pada penelitian ini peneliti ingin menggunakan *electronic service quality* dari Raza et al. (2020) yang meliputi *site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal need, dan efficiency terhadap e-customer loyalty* dengan peran mediasi *e-customer satisfaction* pada aplikasi perbankan di Indonesia yaitu myBCA. Berdasarkan latar belakang di atas maka diperoleh beberapa pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh *Site Organization* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
2. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?

3. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
4. Bagaimana pengaruh *User Friendliness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
5. Bagaimana pengaruh *Personal Need* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
6. Bagaimana pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
7. Bagaimana pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi myBCA ?
8. Bagaimana pengaruh *Site Organization* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
9. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
10. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
11. Bagaimana pengaruh *User Friendliness* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
12. Bagaimana pengaruh *Personal Need* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?
13. Bagaimana pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA ?

4.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Site Organization* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
4. Untuk mengetahui pengaruh *User Friendliness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Need* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi myBCA.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Site Organization* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
11. Untuk mengetahui pengaruh *User Friendliness* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
12. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Need* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.
13. Untuk mengetahui pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui mediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi myBCA.

4.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada untuk menambah wawasan serta kajian pada bidang manajemen bisnis, khususnya mengenai hubungan *e-Service quality* terhadap *customer loyalty* dengan peran *customer*

satisfaction sebagai mediasi pada pengguna myBCA. Semoga Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian ke depan.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan pertimbangan kepada manajerial bank agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan pada aplikasi sesuai dengan topik yang dibahas sehingga dapat mengembangkan aplikasi yang sesuai dengan harapan pengguna. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi pelaku industri dibidang yang sama.

4.6 Sistematika Penulisan

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan singkat dan mendalam tentang dasar penelitian. Ini mencakup informasi tentang Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Studi Sebelumnya, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Metode Penulisan Tugas Akhir.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan mengenai dasar teori yang digunakan untuk memecahkan masalah pada penelitian ini. Poin-poin yang dimuat pada penelitian ini disusun dari teori umum sampai ke khusus yang selanjutnya dilanjutkan pada bagian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Tujuh sub-bab ini membahas metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan. Bab ini membahas jenis penelitian, variabel operasional, langkah-langkah penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, uji reliabilitas dan validitas, dan metode analisis data.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari tiga subbab: fitur responden yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, hasil perhitungan analisis data, dan diskusi hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini mencakup kesimpulan dari analisis bagian sebelumnya serta saran yang diharapkan akan membantu subjek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.