

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

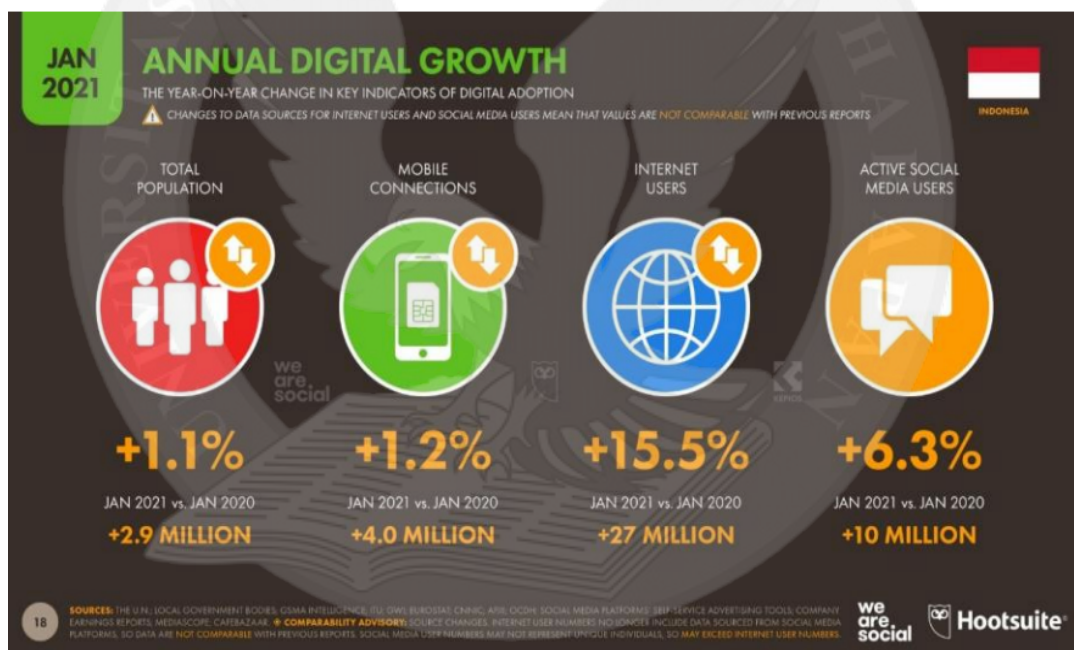
### **1.1 Latar Belakang**

Kehidupan pandemi selama beberapa tahun terakhir membuat tren perubahan di masyarakat. Perubahan ini terjadi karena di masa pandemi mobilitas individu diluar rumah sangatlah terbatas, sehingga masyarakat atau konsumen membutuhkan inovasi teknologi pada bidang layanan yang dapat membantu kegiatan sehari-hari. Menurut Y. Mangunwijaya (1983) dalam Hariyanto (1995), mengemukakan teknologi adalah aplikasi praktis dari penemuan-penemuan ilmiah murni, menghasilkan barang jadi yang layak untuk dijual atau untuk konsumsi masyarakat. Bentuk layanan yang cepat dan efektif serta dapat diperoleh masyarakat dari mana dan kapan saja sangat dibutuhkan dalam situasi darurat seperti pandemi saat ini. Pada dasarnya bentuk pengembangan teknologi di bidang jasa layanan dapat menjadi prioritas strategis untuk bisnis sebagai cara agar tetap mengikuti perkembangan dan kompetitif di lingkungan lini bisnis saat ini. Menurut Drucker (2012) dalam Makmur dan Thahier (2015), Inovasi merupakan alat khusus yang dapat digunakan bisnis untuk mengeksplorasi kemungkinan baru atau menggunakan kondisi yang berubah sebagai peluang untuk meluncurkan bentuk bisnis lain.

Dalam kehidupan individu saat ini tentunya tidak bisa terlepas oleh kehadiran internet. Kehadiran internet saat ini dinilai dapat memberikan banyak dampak positif bagi masyarakat dan juga pebisnis. Salah satu dampak positif

hadirnya internet yang kita bisa rasakan adalah mempermudah dan mempercepat akses informasi. Hal ini berbanding lurus dalam dunia bisnis dimana situasi pandemi beberapa tahun terakhir sangatlah diuntungkan dengan kehadiran internet, sehingga para pelaku bisnis dapat memaksimalkan inovasi dalam bidang layanan. Di Indonesia sendiri, pemakai jasa internet pada ponsel pintar mencapai 202,66juta (naik 15,5% atau sekitar 627 juta pengguna dari tahun 2020) (Haryanto (2021)). Hal ini dibarengi dengan naiknya koneksi mobilitas melalui *smartphone* yang juga tumbuh dan naik sebanyak 1.2% atau sejumlah 4.000.000 pengguna.

Gambar 1.1



Sumber: Google 2022

Penetrasi dan pemanfaatan layanan internet tentu menjadi fokus tersendiri bagi industri-industri besar guna memaksimalkan layanan yang telah dimiliki atau berinovasi melalui terobosan terbaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau pengguna. Industri yang paling cepat beradaptasi dengan inovasi teknologi dan juga

internet saat ini adalah industri perbankan. Kita dapat melihat bahwa kolaborasi antara internet, inovasi teknologi, dan layanan perbankan membuat satu sama lain menjadi lebih baik dan lebih kompetitif dalam hal *time efficiency* dan kecepatan layanan. Layanan andalan dari internet perbankan saat ini adalah kemudahan mengirim uang melalui ponsel pintar dan juga pembayaran *multi-channel* yang bisa dilakukan hanya dengan jaringan koneksi internet dan ponsel pintar. Pada dasarnya *e-banking* berarti (dalam hal bank) menyiapkan halaman website atau situs dengan informasi tentang produk dan layanan mereka yang selanjutnya bank memberi pelanggan kemampuan untuk mengakses akun, mentransfer uang dan membeli produk atau layanan keuangan secara online. Ini disebut dengan transaksional perbankan secara online (Sathye, 1999).

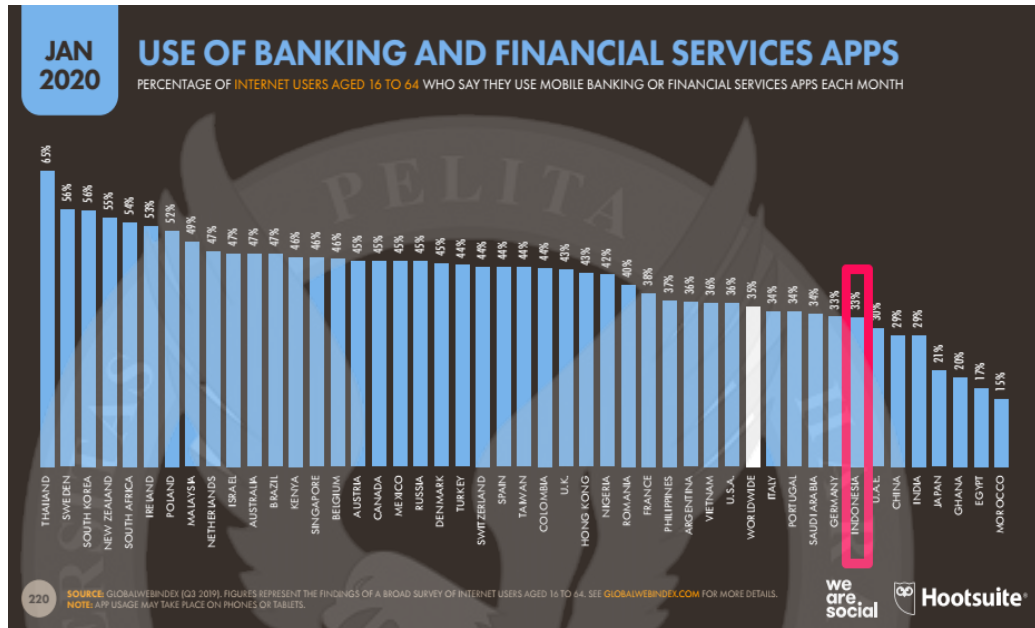
Menurut sejarahnya, layanan *Mobile Banking* hadir sebagai evolusi perubahan bank menjadi *financial service provider* (FPS) dimana secara garis besar FPS tidak hanya bertujuan untuk mengatur keluar masuknya uang nasabah namun, juga sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan nasabahnya seperti pembayaran tagihan, kebutuhan transaksi rumah tangga sampai dengan tabungan jangka panjang. Layanan-layanan yang bersifat personal ini nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik para nasabah. Hutabarat (2010) memaparkan bahwa *mobile banking* merupakan layanan bank yang diciptakan dari komunikasi seperti telfon genggam yang menyediakan fasilitas seperti ATM terkecuali layanan mengambil *cash*. *Mobile banking* merupakan *e-banking* yang dihadirkan melalui *handphone* dengan penggunaan internet. *E-banking* terbagi lagi menjadi 2 tipe yaitu *mobile banking*, merupakan *SMS-banking* dengan pesan tertulis, serta *WAP-banking* dengan akses dari koneksi GPRS (internet) yang dipilih karena

kemudahan, praktis, sangat aman yaitu menggunakan nomor telepon pribadi (MARS, 2008). Internet Perbankan adalah alat utama untuk dan sangat membantu untuk memperluas operasi bisnis di layanan pasar dan industry perbankan. Konsultan AMI (*Asia Marketing Intelligence*) melalui Jakarta Post melaporkan sekitar 81% konsumen menggunakan *mobile banking* untuk melakukan pengecekan saldo pada rekening, Lalu 19% lainnya berkegiatan transaksi keuangan lain seperti transfer, membayar tagihan atau kebutuhan rumah tangga lainnya. Bank mempunyai kontribusi penuh untuk memberikan layanan jasa dengan mengedepankan kualitas, terkhususnya pada layanan online. Hal ini menjadi penting karena layanan online yang dimiliki bank akan menjadi representasi dari kinerja pelayanan perbankannya. Kualitas layanan yang nyaman dan sejalan dengan ekspektasi konsumen dan dengan menciptakan ekosistem perbankan yang baik maka akan menciptakan nilai loyalitas yang positif bagi para pengguna atau nasabah. Meningkatnya kualitas layanan berdampak pada pengaruh strategis, seperti peningkatan loyalitas dan peningkatan pertumbuhan produktivitas ekonomi secara stabil (Fakhari, 2009).

Untuk menentukan kualitas layanan yang ditawarkan dan untuk memantau tingkat pemberian layanan tersebut, industri perbankan harus memahami dimensi yang digunakan oleh nasabah. Kinerja pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat di industry ini. Beberapa penelitian telah menjelaskan faktor pada dimensi kualitas pelayanan perbankan. Menurut Jun & Cai (2001), literatur pembahasan dimensi kualitas pelayanan atau *e- banking* serta pengaruh pada kepuasan konsumen masih sangatlah sedikit terlebih pada era Digitalisasi saat ini.

Gambar dibawah adalah grafik persentase jumlah pengguna internet di beberapa negara dimana para pengguna berusia antara 16-40 tahun. Grafik menjadi tolak ukur dalam penilaian seberapa seringnya para pengguna mengakses atau menggunakan *mobile banking* atau *finance apps* setiap bulannya.

Gambar 1.2



Sumber: We Are Social 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Indonesia termasuk dalam negara dengan *financial service apps* (FSA) terbesar mengalahkan India yang populasinya 4x lipat dari populasi Indonesia saat ini. Data diatas juga bisa menjadi acuan bagaimana perbankan dapat memaksimalkan layanan dan kenyamanan para pengguna secara online. Hal ini sangatlah penting, sehingga para nasabah atau pengguna lebih terpuaskan dan menciptakan loyalitas bagi penyedia jasa. Menurut Denis (2011) secara umum, kehadiran layanan berbasis Internet yang baik dapat mengarah pada layanan yang lebih baik bagi organisasi atau perusahaan yang menggunakannya dan bagi orang-orang yang menggunakannya. Maka menurut Liu (2010), Jadi, hal terpenting yang harus dilakukan dalam bidang layanan perbankan

adalah meningkatkan kualitas layanan, mengukur kualitas layanan yang sudah diberikan, melakukan survei untuk mengetahui apa yang diinginkan nasabah, dan memahami bagaimana nasabah melihat sesuatu.

OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mencatatkan pertumbuhan terbaru pemakai Internet Banking (*e-banking, mobile banking, phone banking, dan SMS banking*). Di lain sisi *users* SMS atau *mobile banking* mulai dari 2016-2021 mengalami kenaikan 4x lipat sebesar 300%. Dari semula nilai transaksi tahun 2016 hanya sebesar 1.159 triliun menjadi 4.684 triliun pada Agustus 2021. Jumlah ini terus meningkat seiring adanya perubahan perilaku konsumen yang sebelum pandemi cenderung konvensional menjadi lebih sadar dengan digitalisasi perbankan di masa pandemi saat ini. Hal ini dapat dilihat pada saat pandemi dimana para nasabah lebih sering melakukan kegiatan transaksi keuangan melalui ponsel pintarnya tanpa harus datang ke kantor cabang terdekat.

Pada hakikatnya dalam berinteraksi secara online dengan nasabah penyedia layanan membutuhkan situs atau website atau bahkan aplikasi sebagai media interaksi, yang dikontrol dan dikendalikan oleh nasabah sebagai *user* atau pengguna. Kehadiran website atau aplikasi ini memiliki fungsi untuk mempermudah setiap transaksi yang dilakukan. Semakin sering intensitas nasabah menggunakan aplikasi atau melakukan transaksi secara online dapat mengindikasikan tingkat loyalitas dari nasabah akan website atau aplikasi layanan keuangan yang dimiliki. Loyalitas menurut Oliver (1999) kondisi persetujuan untuk membeli kembali serta menggunakan produk secara konsisten, walaupun kondisi dampak dan pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku.



Kecanggihan layanan perbankan secara online tidak saja harus interaktif namun bagaimana kehadiran layanan perbankan online dapat mengakomodasi setiap kebutuhan nasabahnya. Dalam situasi pandemi seperti saat ini tentu nasabah ingin merasa terbantu dalam melakukan setiap transaksi perbankan. Sehingga nasabah atau pengguna merasa terpuaskan dengan kehadiran layanan perbankan online. Lang & Colgate (2003) menjelaskan bahwa ketika inovasi mampu mengakomodir semua permintaan nasabah, akan menghubungkan jalinan pribadi antara perbankan dan nasabahnya.

Dalam setiap penggunaan layanan perbankan yang menggunakan internet tentu saja ada kendala yang mungkin dihadapi. Masalah yang muncul bisa karena jaringan internet yang kurang maksimal atau bahkan kualitas dan kenyamanan layanan penyedia jasa yang tidak bisa memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas dan kenyamanan Layanan dapat menjadi tingkat pemenuhan kunci dan beberapa pertimbangan telah membedakan pengukuran kualitas manfaat dan petunjuk estimasi. Menurut Kotler & Keller (2013), penilaian ukuran kualitas manfaat dapat dinilai dengan membandingkan apa yang terjadi sekarang dengan apa yang diharapkan terjadi. Jika hasilnya melampaui apa yang diharapkan, pelanggan senang. Digitalisasi perbankan di era teknologi ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur sebuah kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi keuangan. Kenyamanan layanan menjadi salah satu faktor penting dan pengaruhnya pun cukup signifikan bagi para pengguna untuk dapat terpuaskan dalam menggunakan internet perbankan atau bahkan menjadi loyal pada sistem digitalisasi saat ini.

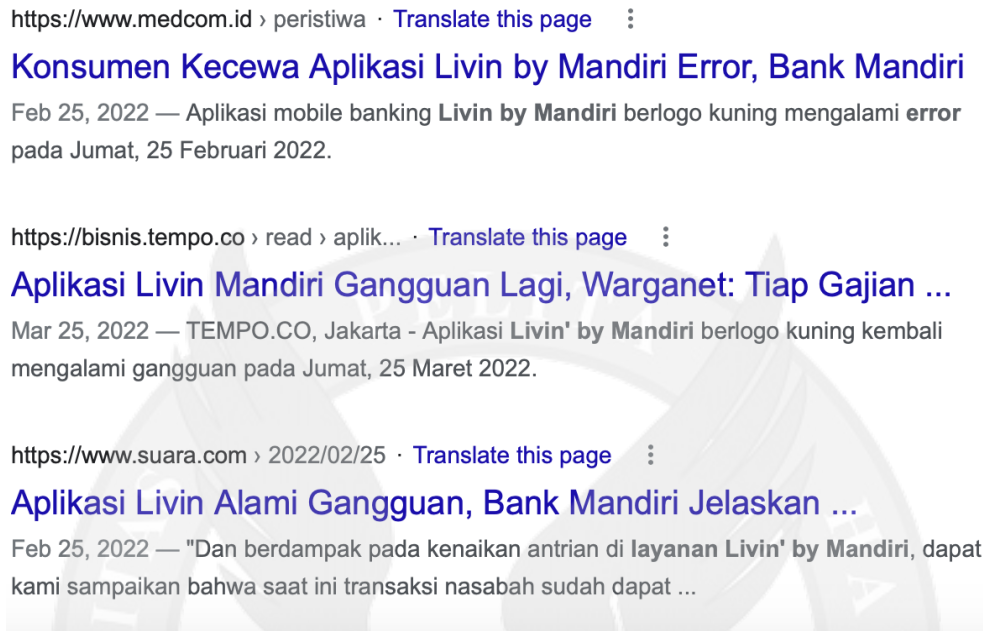
Dalam penelitian ini penulis mengambil Bank Mandiri sebagai contoh bank BUMN yang terus berinovasi dalam setiap layanannya baik online maupun offline. Pada tahun 2021 Bank Mandiri melalui layanan m-banking Livin by Mandiri melakukan inovasi terkait dengan sistem online perbankannya. Inovasi ini dimaksudkan untuk menyempurnakan fitur-fitur dan kekurangan dari aplikasi sebelumnya yaitu Mandiri Online agar nasabah lebih mudah dan lebih nyaman dalam mengakses berbagai fitur keuangan dan layanan jasa perbankan. Menurut Junaidi Darmawan, Direktur Utama Bank Mandiri Livin by Mandiri akan menjadi *Super App* yang menggunakan pendekatan AI untuk memberikan sentuhan individu yang spesial dan canggih dalam mencapai administrasi keuangan secara menyeluruh (Tempo, 2021). Pada akhir tahun 2022 jumlah pengguna aktif livin by Mandiri adalah 13 juta pengguna dengan peningkatan nilai transaksi melalui Livin by Mandiri mencapai 417 juta kali dibandingkan transaksi melalui ATM sebesar 253 juta kali (Bisnis, 2022).

Namun beberapa waktu lalu muncul artikel berita yang menuliskan bahwa Aplikasi Super App Bank Mandiri tersebut sempat tidak bisa diakses pada februari 2022 (Kompas, 2022). Menurut Rudi As Aturridha Sekretaris Perusahaan Bank Mandiri, Ia menjelaskan, kesalahan pada aplikasi Livin' by Mandiri disebabkan oleh volume transaksi yang sangat tinggi, sehingga terjadi peningkatan antrean pada keunggulan aplikasi. Dalam hal aplikasi Livin' by Mandiri masih belum dapat digunakan, nasabah Bank Mandiri dinyatakan masih dapat melakukan penukaran uang simpan melalui channel lain seperti ATM, Mandiri Charge, Mandiri Kartu Kredit, dan e-money (Kompas, 2022). Tercatat ada 2 berita yang menuliskan bahwa



mobile banking milik Bank Mandiri ini kembali error atau tidak bisa di akses pada bulan Maret dan Februari 2022.

Gambar 1.3



Sumber: Google 2022

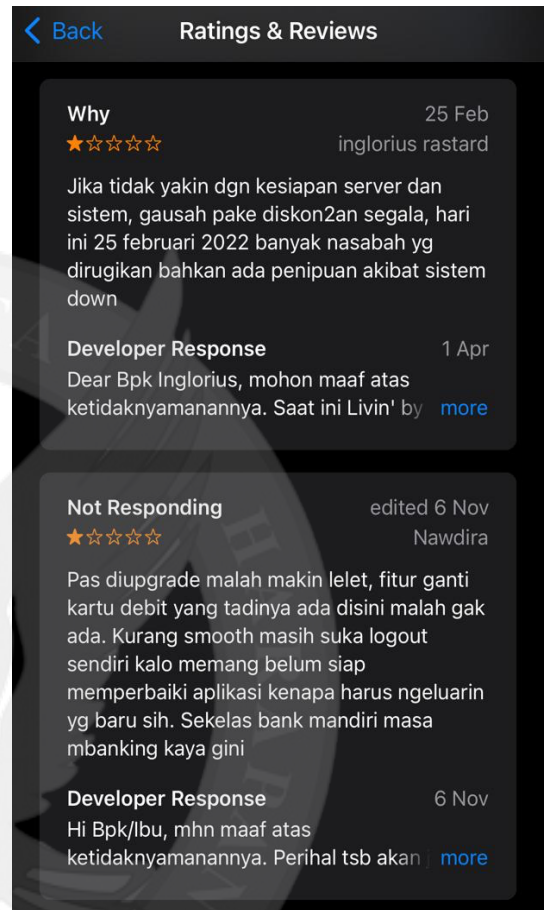
Namun, berdasarkan pengamatan lebih dalam yang dilakukan peneliti, ditemukan permasalahan lainnya melalui platform App Store IOS. Permasalahan yang muncul diketahui dari *review* pengguna Aplikasi Livin by Mandiri di App store dimana sebagian pengguna mengeluhkan ketidaknyamanan dan kualitas layanan yang belum maksimal pada pengembangan versi terbaru sehingga muncul *review* negatif dan kekecewaan dari para pengguna. *Review* yang ditulis oleh pengguna antara lain, Aplikasi yang tidak dapat diakses seperti gagal *log in*, gagal transfer dan tampilan *user* desain yang dinilai kurang ramah di beberapa ponsel pintar. Peneliti mencoba merangkum beberapa keluhan dari *review* yang diberikan oleh pengguna dengan jepretan layar dari App Store IOS Livin' by Mandiri (logo

yang berwarna kuning). Jepreatan layar diambil pada 12 Juli 2022 melalui Device Iphone 12 Pro.

Gambar 1.4



Gambar1.5



Sumber: App Store IOS 2022

Dengan melihat beberapa *issue* atau gangguan yang dialami para pengguna ataupun nasabah Aplikasi Livin by Mandiri peneliti melihat adanya ketidaknyamanan dan kekecewaan dari kualitas *service* dan layanan mobile banking Aplikasi Livin by Mandiri tersebut. Jika membaca *review* yang ditulis oleh pengguna, bentuk ketidakpuasan kualitas *service* yang dirasakan adalah perihal server dan sistem yang *down* atau sulit diakses, sehingga mengganggu pengguna untuk melakukan transaksi keuangannya secara online. Ketidaknyamanan yang

muncul dan dialami oleh pengguna adalah perihal melambatnya aplikasi dan fitur-fitur yang disediakan dalam versi pembaharuan yang dilakukan oleh Bank Mandiri. Sehingga pelayanan yang berkualitas tidak sesuai harapan para pengguna. Kualitas manfaat merupakan kontras dari kenyataan dan keinginan klien terhadap keanggotaan yang mereka peroleh atau dapatkan (Mauludin, 2010).

Bentuk kualitas *service* dan ketidaknyamanan dalam bertransaksi dengan Livin by Mandiri tentu menjadi fokus utama karena menjadi bank BUMN paling besar sehingga nasabah menilai bahwa Aplikasi Livin by Mandiri yang ada tidaklah sesuai harapan pengguna. Menurut Kotler (2012: 49) berpendapat bahwa kualitas merupakan karakteristik dari sebuah produk serta memiliki manfaat yang memiliki pengaruh pada kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan. Perasaan kecewa pelanggan tentang perbedaan layanan pasti akan mempengaruhi loyalitas mereka. Perasaan kecewa sangatlah beralasan sehingga akan muncul persepsi negatif terhadap Aplikasi Livin by Mandiri kedepannya terlebih pengguna bebas memberikan review melalui platform penyedia Aplikasi. Mauludin (2010: 67) Kepuasan bahwa kualitas layanan diukur dengan seberapa jauh realitas dari apa yang pelanggan harapkan dari langganan yang mereka dapatkan atau terima. organisasi atau individu. Menurut Kotler (2012: 49) mengemukakan kualitas keseluruhan produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perasaan pelanggan tentang perbedaan layanan pasti akan mempengaruhi loyalitas mereka. Kekecewaan yang muncul sangatlah beralasan sehingga akan muncul persepsi negatif terhadap Aplikasi Livin by Mandiri kedepannya terlebih pengguna bebas memberikan review melalui platform penyedia Aplikasi.

Selain itu, kekecewaan yang ditulis melalui *review* diatas tentu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi sebuah penyedia layanan atau jasa. Tingkat loyalitas yang tinggi dari para pengguna akan memberikan dampak yang positif bagi citra sebuah perusahaan. *E-Loyalty* merupakan sikap konsumen ketika mengunjungi web dan nyaman dalam bertransaksi (Sohn & Lee, 2002). Denis (2011) menjelaskan apabila kualitas pelayanan menggunakan internet, bisa mendapatkan pelayanan yang lebih bagus bagi organisasi atau individu. Liu (2010) selanjutnya mengemukakan dari peningkatan kualitas keunggulan, pengukuran pemberian layanan kualitas, gambaran tentang apa yang menjadi keinginan nasabah serta wawasan nasabah adalah hal penting untuk dihubungkan pada lingkup pengelolaan administrasi rekening layanan bank.

Dengan melihat permasalahan yang muncul dari kualitas layanan dan kenyamanan yang belum sesuai harapan pengguna Aplikasi m-banking Livin by peneliti mencoba untuk meneliti bagaimana *e-customer loyalty* dan *e-customer satisfaction* dari sisi pemakai akan berdampak secara berkelanjutan. Adapun hal yang menjadi fokus lainnya pada penelitian ini semestinya kehadiran dimensi kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas. Dan bagaimana kenyamanan layanan secara online dan *e-service quality* memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas nasabahnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Studi yang membahas dampak dari *e-service quality* serta kenyamanan layanan online pada *e-customer loyalty* ketika menggunakan *e-customer satisfaction* untuk variabel mediasi belum banyak dilakukan, bahkan peneliti

menemukan data tambahan melalui *review* negatif terkait kualitas *service* dan kenyamanan layanan yang disediakan dimana *review* tersebut terdapat di *App Store* yang ditulis langsung oleh pengguna dan berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rumusan pertanyaan yang akan dijawab berdasarkan uraian di atas adalah bagaimana *e-service quality*, kenyamanan layanan online akan mempengaruhi *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, kenyamanan layanan online akan mempengaruhi *e-customer loyalty*, kemudian *e-customer satisfaction* akan mempengaruhi *e-customer loyalty*. Berikut dengan, *e-service quality* mempengaruhi *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction* dan kenyamanan layanan online mempengaruhi *e-customer loyalty* dari *e-customer satisfaction* sebagai mediasi. Dalam konteks penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Aplikasi m-banking Livin by Mandiri?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif antara kenyamanan layanan online terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Aplikasi m-banking Livin by Mandiri?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty customer* pada pengguna Aplikasi m-banking Livin by Mandiri?
- 4) Apakah terdapat pengaruh positif antara kenyamanan layanan online terhadap *e-loyalty customer* pada pengguna Aplikasi m-banking Livin by Mandiri?

- 5) Apakah terdapat pengaruh positif antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Aplikasi m-banking Livin by Mandiri?
- 6) Apakah terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada pengguna Aplikasi m-banking Livin by Mandiri?
- 7) Apakah terdapat pengaruh positif antara kenyamanan layanan online dan *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada pengguna Aplikasi m-banking Livin by Mandiri?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun konteks tujuan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi, yaitu:

- 1) Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna m-banking Aplikasi Livin by Mandiri.
- 2) Menganalisis pengaruh positif kenyamanan layanan online terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna m-banking Aplikasi Livin by Mandiri.
- 3) Menganalisis pengaruh positif *e-customer satisfaction* pada *e-customer loyalty* pengguna m-banking Aplikasi Livin by Mandiri.
- 4) Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* pada *e-customer loyalty* pengguna m-banking Aplikasi Livin by Mandiri.
- 5) Menganalisis pengaruh positif kenyamanan layanan online pada *e-customer loyalty* pengguna m-banking Aplikasi Livin by Mandiri.
- 6) Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* dan *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna m-banking Aplikasi Livin by Mandiri.



- 7) Menganalisis pengaruh positif kenyamanan layanan online dan *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna m-banking Aplikasi Livin by Mandiri

#### **1.4 Manfaat Penelitian-**

Penelitian ini berfungsi dalam segi praktis, teoritis dan penelitian masa depan.

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Dalam konteks penelitian ini didapati manfaat secara praktis ketika *e-service quality* dan kenyamanan layanan online yang diterapkan oleh m-banking Livin by Mandiri dapat berpengaruh *e-satisfaction* dan *e-loyalty* para nasabahnya, maka perusahaan dapat bersaing dengan bank-bank lain terutama dengan bank digital saat ini. Selain itu, bagaimana perusahaan Bank Mandiri dapat meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan yang berhubungan langsung dengan pengguna *M-Banking* dari segi desain aplikasi, kenyamanan tampilan desain, kemudahan fitur-fitur, serta peningkatan server, keamanan dan kerahasiaan data pelanggan sampai dengan layanan pelanggan (*customer service*) yang baik.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan aspek teori, diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam *e-service quality*, kenyamanan layanan online berpengaruh pada *e-satisfaction* dan *e-loyalty* nasabah. Dan penelitian ini dapat menginformasikan tingginya pengaruh kenyamanan layanan online dalam sebuah aplikasi perbankan dapat mempengaruhi hubungan antara *e-loyalty* dan *e-satisfaction* konsumen.

## **1.5. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan, penelitian ini mampu menambah wawasan ketika mengidentifikasi dan meneliti masalah khususnya pada bidang *electronic service quality* dan kenyamanan layanan online. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana peran-peran dimensi dari masing-masing variabel independen dapat mempengaruhi kualitas layanan secara online khususnya dibidang jasa layanan perbankan dan bagaimana pengaruhnya terhadap *electronic customer satisfaction* dan *electronic loyalty customer* pada aplikasi *mobile banking* lainnya atau sejenis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan diharapkan dapat menguraikan dengan jelas konteks, rumusan, tujuan, manfaat teoritis serta praktis, serta sistematis penulisan dari penelitian.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian tinjauan pustaka diharapkan dapat menjelaskan teori landasan dan penelitian yang sudah dilakukan, serta konsep dasar dan asumsi penelitian.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian diharapkan dapat menjelaskan identifikasi variabel-variabel penelitian, deskriptif variabel sampel, populasi, jenis serta sumber penelitian, metode pengambilan data serta aspek teknis penelitian kemudian diuraikan dengan metode menganalisis data.

### **BAB 4: PEMBAHASAN**

Pembahasan diharapkan mampu menggambarkan gambaran subjek penelitian, data analisis serta interpretasi penelitian dari hasil pengolahan data.

## BAB 5: KESIMPULAN, LIMITASI DAN SARAN

Bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan, kontribusi teoritis, implikasi manajemen, keterbatasan penelitian, rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, dan rekomendasi untuk perusahaan.

