

BAB I

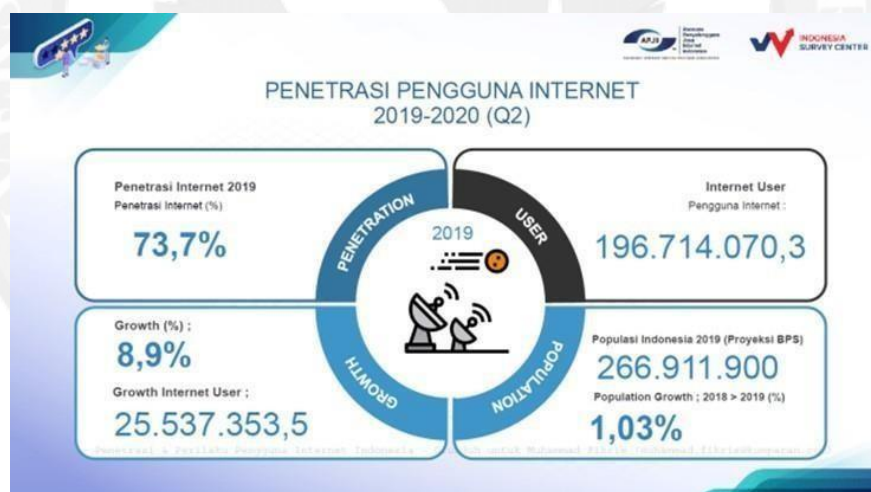
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi adalah sebuah sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Kemajuan teknologi yang ada membuat terbentuklah sebuah perubahan pada suatu negara, salah satunya ialah Negara Indonesia (www.akseleran.co.id, diunduh 17 Februari 2021). Perkembangan teknologi sudah ada dari beribu – ribu tahun yang silam dan sudah dikenal oleh manusia hanya saja bentuknya yang berbeda dimana tidak secanggih pada jaman sekarang ini. Teknologi mencakup pada pada banyak hal ada teknologi internet, teknologi informasi, teknologi komunikasi, teknologi pangan, teknologi transportasi, teknologi medis dan yang terakhir yaitu teknologi dalam bidang ekonomi. Masing – masing teknologi tentunya memiliki fungsinya masing – masing terutama pada saat seperti ini yang dimana semua teknologi semakin berkembang sangat pesat (Salamadian.com, diunduh 17 Februari 2021).

Salah satu dari perkembangan teknologi yang sangat penting di dalam menggerakkan semua aspek yaitu internet. Perkembangan internet pada jaman sekarang sangatlah signifikan, dimana setiap orang dapat mengakses internet bisa dimana saja dan kapan saja karena internet sekarang bersifat *wireless* atau tanpa menggunakan penghubung kabel, maka hal ini sangat mempermudah penggunaanya (www.kompas.com, diunduh pada 17 Februari 2021). Peran internet pada sebuah teknologi sangatlah penting yaitu pada teknologi ekonomi. Dimana kemajuan

teknologi dalam bidang ekonomi ini berupa perkembangan sistem keuangan yang digunakan dalam bentuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Jika dahulu setiap orang atau nasabah melakukan transaksi harus dilakukan secara nyata atau berhadapan langsung dengan karyawan bank atau penjual serta pembeli. Maka dengan adanya internet dan teknologi digital seperti ini semua akan beralih ke sistem *online* seperti *mobile banking* maupun *e-money*. Dengan adanya kemajuan teknologi ini dan banyaknya yang beralih ke online, sehingga membuat para masyarakat khususnya pada masyarakat Indonesia lebih senang melakukan hal apapun dengan berbasis online karena hal ini sangat – sangat membantu serta mempermudah setiap pekerjaan (Salamadian.com, diunduh 17 Februari 2021).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia dari 2019 – 2020
 Sumber: kumparan.com (diunduh pada 17 Februari 2021)

Gambar 1.1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 yang dimana pertumbuhan penggunanya mencapai 196,7 juta orang atau sebesar 73,7% dari total populasi Indonesia. Sedangkan pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 25,5 juta. Jika melihat pada

gambar diatas menurut data BPS populasi Indonesia pada tahun 2019 sebesar 266,9 juta dan pertumbuhan penggunaan internet ini mengalami kenaikan sebesar 8,9%. Sangat terlihat bahwa perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet sangat berkembang tiap tahunnya. Khususnya pada tahun 2020 terjadi kenaikan yang sangat signifikan dikarenakan ada kebijakan terbaru yang dimana semua pekerjaan dan persekolahan dilakukan dari rumah atau dikenal dengan pembelajaran *online* serta *work form home*, hal ini diakibatkan oleh pandemic *COVID-19* pada Maret lalu.

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan (www.wibowopajak.com, diunduh pada 18 Februari 2021). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan bahwa fungsi utama perbankan ialah sebagai penghimpun serta penyalur dana masyarakat yang dimana bertujuan untuk menunjang pelaksanaan serta pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan serta hasil – hasilnya (www.ojk.go.id, diunduh pada 18 Februari 2021). Perbankan telah mengalami efek dari perkembangan teknologi yang ada. Menurut panduan penyelenggaraan *digital branch* oleh bank umum mengatakan bahwa dengan perkembangan teknologi yang menimbulkan evolusi kepada layanan *digital banking* yang dimana layanan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu dari pelayanan bank kepada nasabah nya. Dengan adanya layanan *Mobile Banking* ini menjadikan jalan *alternative* bagi setiap pengguna atau nasabah BCA, dimana layanan yang

ada memberikan kemudahan bagi para penggunanya (www.ojk.go.id, diunduh pada 18 Februari 2021).

Di era modern seperti sekarang ini, teknologi selalu mengalami perkembangan. Akses terhadap jaringan internet juga jadi mudah untuk diakses dan dari internet juga dapat mempermudah kita dalam kehidupan sehari – hari. Di Indonesia sendiri ada sekitar 196,7 juta orang pengguna internet pada 09 November 2020, dimana meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 yang lalu (katadata.co.id, diunduh pada 18 Februari 2021).

Penggunaan layanan *mobile banking* di Indonesia memberikan dampak yang positif bagi setiap pengguna layanan tersebut. Apalagi ditengah masa *pandemic covid-19* yang dimana setiap pengguna mengurangi untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain maka dari itu mengharuskan pengguna untuk mengambil keputusan dengan menggunakan layanan *mobile banking* yang dapat membantu mengatasi timbulnya permasalahan terkait transaksi sehingga mengalami peningkatan yang sangat signifikan dimana layanan digital ini di beberapa bank juga sudah tumbuh dengan begitu pesat.

Dalam penelitian ini, objek yang dipakai adalah *BCA Mobile Banking* seperti yang diketahui bahwa PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk bergerak dalam bidang perbankan serta pada jasa keuangan. PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk adalah bank swasta terbesar dan Bank BCA telah menjangkau se-nusantara. Layanan *Mobile Banking* BCA memberikan manfaat kepada para pelanggan atau penggunanya yaitu biaya transaksinya rendah, tersedianya penyimpanan data atau fitur penyimpanan *BCA mobile* untuk memungkinkan

nasabah melakukan transaksi secara berulang – ulang tanpa harus bersusah payah dalam memasukkan data lagi (www.bca.co .id, diunduh pada 22 Februari 2021).



Gambar 1.2 Logo BCA

Sumber: google.com (diunduh pada 22 Februari 2021)

BCA *Mobile* di desain dengan sebegitu baiknya dengan tujuan untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabah, yang dulunya hanya difasilitasi melalui ATM maupun layanan *Teller* yang dimana nasabah harus datang sendiri ke Bank. Namun saat ini telah dipermudah dengan adanya aplikasi digital yang bisa diakses dalam satu genggam saja dengan penawaran fitur yang lebih banyak seperti Informasi saldo, *transfer* dana dan lainnya namun tidak hanya itu saja tetapi terdapat beberapa fitur lainnya yang biasanya hanya bisa dilakukan saat datang ke Bank langsung namun sekarang ini bisa dilakukan hanya melalui satu aplikasi saja yaitu membuat atau membuka rekening baru dan blokir kartu. Serta fitur lainnya yang disediakan juga untuk para penggunanya yaitu *BCA Lifestyle*, bisa *request* limit pada kartu kredit, *m-payment* untuk membayar kebutuhan pribadi seperti BPJS, dan juga bisa melakukan transaksi melalui *QR code* dan lainnya. Layanan pada *BCA Mobile* ini sangat – sangat mempermudah setiap penggunanya.



Gambar 1.3 Tampilan depan Aplikasi BCA Mobile
Sumber: google.com (diunduh pada 22 Februari 2021)

Jumlah pengguna pada layanan digital banking atau *BCA mobile* menunjukkan bahwa pertumbuhannya yang sangat signifikan yaitu pada *mobile banking*nya berada pada sekitar 91% (YoY) atau sekitar 1.286 juta transaksi dan pada internet bankingnya sebesar 24% (YoY) atau sekitar 740 juta transaksi pada Maret 2020. Pada tahun 2019 BCA berhasil tumbuh dari \$13.437 milyar menjadi \$14.917 milyar pada tahun 2020 atau naik 11%. BCA berkomitmen untuk selalu mengedepankan *service excellence* bagi para nasabah. Saat ini, BCA telah melayani 22 juta rekening nasabah dan memproses jutaan transaksi setiap hari yang dimana mendapat dukungan oleh 1.252 kantor cabang, 17.607 ATM serta *BCA mobile Klik BCA* yang bisa diakses dimana pun dan kapan pun kita berada. Selengkapnya akan dilihat lebih jelas pada perbandingan unduhan aplikasi *BCA Mobile* dan beberapa *Mobile Banking* lainnya (<https://www.bca.co.id/>, diunduh pada 23 Februari 2021).

Table 1.1 Perbandingan Aplikasi *Mobile Banking* BCA vs Permata Bank vs Bank Danamon

No	Nama Aplikasi	BCA Mobile	D-Bank	PermataMobile X
1.	Jumlah Unduhan Mobile Banking Pada Aplikasi Google Play per-Tahun 2020	10.000.000+	1.000.000+	1.000.000+
2.	Rating Pada Aplikasi di Google Play	Dari 905.276 orang mendapat rating 4,6 dari 5 bintang	Dari 19.126 orang mendapat rating 3,9 dari 5 bintang	Dari 68.619 orang mendapat rating 3,9 dari 5 bintang
3.	Tahun Dirilis	Tahun 2012	Tahun 2014	Tahun 2018

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/> (diunduh pada 23 Februari 2021)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan Perbankan Penyedia Layanan *Mobile Banking* di Indonesia. Dimana BCA menjadi urutan pertama yang dilihat pada jumlah unduhan aplikasinya tertinggi dari dua bank lainnya. Maka itu BCA harus terus menjaga serta meningkatkan *Customer Loyalty* agar bisa terus bertahan pada pasar Layanan *Mobile Banking* di Indonesia.

Customer Loyalty merupakan hal yang terpenting karena seperti apa yang telah dikemukakan oleh Amin (2016) yang mengatakan bahwa *Customer Loyalty* mengacu pada niat pelanggan untuk mengunjungi aplikasi atau website dan mempertimbangkan untuk menggunakan atau melakukan secara berulang – ulang terhadap suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Selanjutnya menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa *Customer Loyalty* merupakan sebuah komitmen yang sangat kuat dalam melakukan pembelian atau penggunaan layanan kembali secara konsisten di masa depan, dari hal ini terungkap bahwa *Customer Loyalty* terjadi karena adanya sebuah konsistensi atau komitmen dalam melakukan atau pengguna pada produk atau layanan yang sama.



Gambar 1.4 BCA Meraih Penghargaan *Net Promoter Customer Loyalty Award 2016*

Sumber: <https://www.bca.co.id/> (diunduh pada 17 Maret 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa berkat dari kesetiaan nasabah terhadap BCA memberikan bukti yang nyata bahwa BCA telah berhasil membuat semua pengguna atau nasabahnya setia terhadap BCA sehingga BCA bisa seperti sekarang ini dengan banyaknya penghargaan yang diterima salah satunya ialah penghargaan ini. Apresiasi ini merupakan wujud nyata atas loyalitasnya nasabah terhadap BCA serta kerja keras keluarga besar BCA dalam memberikan pelayanan perbankan yang terbaik kepada setiap nasabahnya sehingga nasabah pun merasa bahwa BCA ini memiliki nilai yang sangat unggul maka membuat para nasabah untuk terus setia dan terus menggunakan layanan yang ada hingga waktu jangka panjang.

Menurut Amin (2016) *Customer Satisfaction* merupakan sebuah cara bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat penggunanya merasa puas dengan keseluruhan layanan yang terdapat dalam aplikasi serta bagaimana kebutuhan dan ekspektasi dari pengguna bisa terpenuhi dan bisa melebihi dari apa yang diharapkan oleh para pengguna. Selanjutnya menurut Lovelock dan Wirts yang

dikutip oleh Tjiptono (2016) bahwa kepuasan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Oleh karena itu sangat pentingnya sebuah kepuasan karena dengan adanya kepuasan konsumen maka kelangsungan usaha pun akan selalu terjaga. Dalam mencapai *sebuah Customer Satisfaction* pada *BCA Mobile* juga menerima saran berupa *rating* dan ulasan dari setiap penggunanya melalui aplikasi *Google Play Store* yang dimana terdapat tempat untuk menampung setiap ulasan serta *rating* seperti yang terlihat pada Gambar 1.5



Gambar 1.5 Rating Keseluruhan Pada Aplikasi *BCA Mobile* di *PlayStore*

Sumber: <https://play.google.com>, diunduh (pada 16 Maret 2021)

Pada gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah rating keseluruhan dari pengguna *BCA mobile* yang ada dalam sebuah aplikasi *Google Play Store*. Dari rating ini terlihat bahwa seberapa banyaknya jumlah pengguna *BCA Mobile* yang merasa puas akan layanan pada *BCA Mobile*.

Menurut Bloemer dan Schroder dalam Briliana (2013), komitmen didefinisikan sebagai keinginan abadi konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan *retailer* disertai dengan kesediaan untuk melakukan upaya untuk mempertahankan. Lebih lanjut menurut Valette-Florence et al. (2010) menjelaskan bahwa komitmen bisa menimbulkan sebuah sikap yang

menguntungkan terhadap perusahaan karena dapat membawa pelanggan atau pengguna mengembangkan hubungan yang positif terhadap perusahaan. Dalam hal ini lebih ditekankan bahwa komitmen adalah sebuah unsur perilaku sebagai sebuah upaya untuk mempertahankan serta menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan agar lebih bermakna. Di sisi perusahaan dengan adanya komitmen yang positif dapat membantu serta mempermudah usaha perusahaan dalam mengikat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Komitmen merupakan keinginan serta keputusan pelanggan untuk terus menerus melanjutkan hubungan jangka panjang. Komitmen pelanggan pada perbankan akan terlihat dari seberapa banyak waktu yang diinvestasikan dalam aktivitas bertransaksi serta seberapa besarnya rasa percaya nasabah terhadap informasi yang telah disediakan oleh lingkungan perbankan oleh BCA. Terlihat pada peningkatan jumlah pengguna *M-banking* BCA yang dimana hal inilah yang menunjukkan sebuah komitmen nasabah. Dimana dalam sepuluh tahun terakhir ini selalu mengalami peningkatan jumlah pengguna sebanyak 50 kali lipat. Pada akhir tahun 2020 peningkatan jumlah pengguna naik mencapai 50% secara tahunan dari yang awalnya 31,8 ribu sekarang menjadi 47,8 pengguna. Karena komitmen yang dibentuk dalam diri nasabah terbentuk karena adanya hubungan positif yang didapatkan dari BCA. Sejalan dengan komitmen dari BCA “Senantiasa di Sisi Anda”, BCA juga terus menerus mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan para nasabah yang sekarang semakin tinggi dalam melakukan transaksi secara digital. Dengan komitmen yang dibentuk pada PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) ini membuat para penggunanya pun merasa senang dengan sikap

komitmen dari pihak BCA dalam memberikan pelayanan yang terbaik, dengan selalu mendengar apa yang menjadi kebutuhan dari para penggunanya (infobanknews.com, diunduh pada 19 Maret 2021).

Menurut Jarvinen (2014) mengemukakan bahwa *trust* pada *industry* perbankan didasarkan pada pengalaman pengguna atau pelanggan serta kemampuan bank untuk berperilaku dengan cara yang dapat diandalkan dalam mematuhi peraturan dan bekerja dengan baik dalam melayani nasabah. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) *Trust* merupakan keyakinan dari satu pihak atau sebuah harapan dari penggunanya bahwa penyedia layanan, barang ataupun jasa dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya.



Gambar 1.6 Penghargaan yang diperoleh BCA di tahun 2016 - 2018
Sumber: www.google.com/ (diunduh pada 01 Maret 2021)

PT. Bank Central Asia (BCA) telah memiliki berbagai penghargaan yang telah diperoleh dan pada gambar 1.6 ini adalah salah satu penghargaan yang telah diperoleh BCA. Maka dari itu, PT Bank Central Asia (BCA) yang telah memperoleh berbagai macam penghargaan ini sudah tidak perlu diragukan lagi. Karena pada gambar 1.6 telah menunjukkan bahwa bukti dari *Trust/kepercayaan* konsumen terhadap layanan yang telah diberikan. Dari bukti yang dimiliki adalah dengan hasil mendapatkan penghargaan *Best consumer Choice 2016*, *Best*

Reputation Bank 2016, Best Digital Bank, Most Reliable Bank 2016, Indonesia Most Trusted Companies 2016 dan WOW Brand 2018. Dari semua penghargaan yang diterima menunjukkan bahwa semua pengguna layanan BCA atau nasabah percaya/*trust* kepada BCA atas layanan yang diberikan sehingga dari adanya kepercayaan dari pelanggan membuat BCA dipercayakan untuk mendapatkan semua penghargaan ini (bca.co.id, diunduh pada 01 Maret 2021).

Menurut Bilgihan dan Bujisic (2014) menegaskan bahwa kualitas *utilitarian* adalah suatu fitur yang sangat penting dari sebuah layanan maupun penjualan *online*. Sedangkan menurut Holbrook dan Hirschman Anderson et al., (2012) menjelaskan bahwa hubungan perilaku konsumen yang berorientasi pada kualitas *Utilitarian* akan lebih memilih produk secara efisien yang berdasar pada alasan yang rasional. PT. Bank Central Asia (BCA) selalu mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan dari para nasabah. Jika melihat pada layanan yang telah disediakan oleh PT Bank Central Asia Tbk (BCA) ini sudah terlihat bahwa semua disediakan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, dimana setiap layanan ini dibuat untuk mempermudah sistem bertransaksi pelanggan. Salah satu layanan yang efisien untuk para pelanggan ialah *BCA Mobile*. Dimana dalam satu genggam, pelanggan bisa menemukan berbagai fitur yang telah tersedia sehingga pelanggan atau pengguna dapat menghemat waktu yang ada dan tidak perlu untuk repot - repot lagi. Cara untuk mengaksesnya pun sangat *simple* seperti yang telah diperlihatkan pada gambar 1.7. Para pengguna lebih menghemat waktu karena sebelum pengguna membuka aplikasi tersebut pasti pengguna akan memikirkan terlebih dahulu dengan layanan pada fitur apa yang mau dipakai,

sehingga pengguna lebih bisa mendapatkan waktu yang lebih hemat sehingga hal ini membentuk sebuah apresiasi pada diri sendiri bahwa pengguna atau pelanggan dapat mengoptimalkan waktu dengan baik. Pelanggan juga dapat melakukan transaksi melalui *BCA Keyboard* pada aplikasi *BCA Mobile*.



Gambar 1.7 Tampilan Aplikasi BCA Mobile.

Sumber: Aplikasi *BCA Mobile* akun pribadi, diunduh pada 01 Maret 2021

Choo et al. (2012) mendefinisikan bahwa kualitas dari *Hedonic* sebagai ungkapan rasa emosional seperti kebahagiaan dimana suatu layanan, produk maupun jasa dapat memberikan perasaan dan pengalaman yang mengesankan untuk konsumen. Sedangkan menurut Lee et al. (2016), *Hedonic* adalah nilai yang diterima pelanggan yang didasarkan pada pengalaman pribadi yang menyenangkan. Bisa dilihat pada sisi *Hedonic* pada diri seseorang bahwa terdapat sebuah motivasi untuk menggunakan layanan yang ditawarkan atau bisa juga pada berbelanja untuk mendapatkan sebuah kesenangan dari penghematan waktu, waktu luang atau dari peran emosional dari suasana hati dan sebuah kenikmatan. Seperti yang telah dijelaskan pada gambar 1.7 dengan adanya aplikasi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan akan sebuah layanan yang dapat

memberikan pelanggan kepuasan dalam menghemat waktu maka akan muncul sebuah pengalaman yang menyenangkan serta kebahagiaan pada diri pelanggan sehingga pelanggan akan terus menggunakan layanan tersebut karena pelanggan telah merasakan bahwa kebahagiaannya dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul *ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN QUALITY DAN HEDONIC QUALITY TERHADAP ONLINE TRUST, ONLINE COMMITMENT DAN ONLINE SATISFACTION YANG MEMBENTUK ONLINE LOYALTY PADA PENGGUNA BCA MOBILE DI SURABAYA.*

1.2 Batasan Masalah

Setiap melakukan penelitian pasti memerlukan sebuah batasan yang jelas terhadap masalah yang akan dibahas agar setiap pembahasan yang ada tidak meluas dengan tidak terarah. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi dengan beberapa hal yaitu:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan dan pengguna *BCA Mobile* yang berlokasi di Surabaya.
2. Dibatasi pada variable – variable yang digunakan dan akan dibahas dalam penelitian ini ialah, *Online Loyalty, Online Satisfaction, Online Trust, Online Commitment, Utilitarian Quality* dan *Hedonic Quality*.
3. Penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari data set fakta yang telah dijelaskan dalam latar belakang pada penelitian ini dapat dibuat menjadi sebuah rumusan masalah yang baik. Secara umumnya rumusan masalah didalam penelitian ini akan mengarah kepada apa saja faktor – faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Loyalty* melalui *Online Commitment*, *Online Satisfaction*, *Online Trust*, *Utilitarian Quality* dan *Hedonic Quality* pada pengguna aplikasi *BCA Mobile* di Surabaya.

1. Apakah *Utilitarian Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Trust* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
2. Apakah *Utilitarian Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Commitment* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
3. Apakah *Utilitarian Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
4. Apakah *Utilitarian Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
5. Apakah *Hedonic Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Trust* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
6. Apakah *Hedonic Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Commitment* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
7. Apakah *Hedonic Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?

8. Apakah *Hedonic Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
9. Apakah *Online Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Commitment* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
10. Apakah *Online Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
11. Apakah *Online Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
12. Apakah *Online Commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?
13. Apakah *Online Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah dengan mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Quality* terhadap *Online Trust* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Quality* terhadap *Online Commitment* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Quality* terhadap *Online Satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Quality* terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Quality* terhadap *Online Trust* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Quality* terhadap *Online Commitment* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Quality* terhadap *Online Satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Quality* terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Commitment* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Satisfaction* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
12. Untuk mengetahui pengaruh *Online Commitment* terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.
13. Untuk mengetahui pengaruh *Online Satisfaction* terhadap *Online Loyalty* pada pengguna *BCA Mobile* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, adapun manfaat yang sangat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memeberikan kontribusi yang baik serta memiliki manfaat terhadap pengembangan pada ilmu pengetahuan serta dapat memperluas wawasan, khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan faktor – faktor *Online Loyalty* yang diamati dari variable *Online Commitment, Online Satisfaction, Online Trust, Utilitarian Quality* dan *Hedonic Quality*. Selain itu hasil dari penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat berguna dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi penulis untuk dapat memperluas pengetahuan serta wawasan serta mengasah kemampuan penulis dalam menganalisa permasalahan yang sedang terjadi. Sehingga penulis mampu untuk menerapkan berbagai teori yang sudah didapat selama masa kuliah seta nantinya dapat bermanfaat dalam dunia kerja.
2. Bagi BCA, penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan masukan serta informasi agar selalu dapat meningkatkan keunggulan dari perusahaan ini menjadi semakin lebih baik dan unggul diantara *competitor* lainnya terutama pada cakupan faktor yang

mempengaruhi *Online Loyalty* yang ditinjau dari *Online Commitment*, *Online Satisfaction*, *Online Trust*, *Utilitarian Quality* dan *Hedonic Quality*. Sehingga BCA dapat mengevaluasi dengan tujuan untuk meningkatkan *Online Loyalty* dan pengguna terhadap BCA itu sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika disini dibuat dengan tujuan agar memepermudah para pembaca dalam memahami penelitian yang ada. Oleh karena itu, penelitian pembahasan ini disajikan dalam beberapa bab, maka penulisan pada penelitiannya disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini, berisikan teori – teori terdahulu, landasan teori, pengembangan dari hipotesis, model penelitian serta bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, berisikan tentang metode penelitian yang termuat pada jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable dan juga metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN dan PENELITIAN

Dalam bab ini, berisi tentang gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Serta terdapat implikasi dan juga saran yang diberikan yang berguna untuk memperbaiki penelitian di kemudian hari.

