

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini kita dihadapkan dengan situasi pandemi Covid-19 yang sekarang sudah menjadi endemi yang berdampak pada seluruh sektor ekonomi di Indonesia. Pembatasan mobilitas oleh Pemerintah memunculkan tatanan kehidupan dan kebiasaan baru di masyarakat, salah satunya adalah dalam transaksi yang berkaitan dengan jasa perbankan. Hal ini berdampak pada meroketnya angka transaksi digital. Dengan transaksi digital masyarakat tidak harus bertatap muka, transaksi digital menjadi solusi bagi masyarakat yang khawatir akan bahaya COVID-19. Penggunaan internet banking, mobile banking, atau platform dan layanan pembayaran digital lainnya juga kian diminati karena kemudahan layanan yang diberikan.

Semenjak pandemi nilai transaksi uang elektronik meningkat hingga 30,17%, transaksi perbankan digital banking meningkat volumenya bahkan sampai 60%. Jadi ini menunjukkan bahwa di tengah-tengah semuanya menurun, terdapat tendensi kenaikan pembayaran digital” ungkap Junanto Herdiawan, Direktur Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam siaran pers, Jumat (11/6) . Iwan mengatakan, meski ekosistem layanan perbankan digital mulai bertumbuh, 2masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pemerintah sebagai regulator. Ia menilai regulasi yang sifatnya digitally native sangat diperlukan tambal sulam dari regulasi yang sudah ada menimbang pesatnya perkembangan teknologi. Tujuan dari regulasi ini sendiri adalah supaya pemerintah mampu menghadapi dan

mendeteksi resiko. Sehingga stabilitas sistem finansial di Indonesia dapat terwujud (<https://newssetup.kontan.co.id>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022).

Di tengah situasi pandemi COVID-19 saat ini, kecanggihan teknologi menjadi sangat dimanfaatkan oleh masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) juga berkomitmen untuk melakukan transformasi digital dalam memberikan layanan perbankan. Mencermati digitalisasi teknologi yang kini semakin dibutuhkan, BCA terus bergerilya menawarkan beragam kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi finansial, khususnya dalam menyongsong era new normal saat ini. Tak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi saat ini mendominasi berbagai aspek kehidupan masyarakat khususnya di tengah tantangan COVID-19 dan era menuju era normal saat ini. Digitalisasi menawarkan masyarakat pada kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan, apalagi di situasi saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk jaga jarak (physical distancing). Oleh sebab itu, BCA menghadirkan tiga fitur digital yang memudahkan nasabah di Tanah Air untuk bertransaksi finansial dengan mudah, aman, nyaman, dan cepat. (<https://keuangan.kontan.co.id/>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022).



Gambar 1.1.1 Performa Terbaik Mobile Banking 10 Bank Tahun 2020 – 2021

Bank BCA menduduki posisi teratas dalam Kategori 10 Performa Terbaik Mobile Banking 10 Bank Tahun 2020-2021 dari BSEM 2021 (<https://news.detik.com>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022). Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia yang memiliki layanan *E-Banking* ialah PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang mencatatkan lonjakan pengguna layanan perbankan digital sejak 10 tahun terakhir. Bahkan, akibat pandemi corona atau Covid-19 jumlah nasabah BCA yang menggunakan layanan mobile banking maupun internet banking semakin melonjak. Wakil Presiden Direktur BCA Suwignyo Budiman mengungkapkan bahwa sejak terjadinya pandemi corona, transaksi keuangan di kantor cabang hanya tersisa 1,5% dari total seluruh transaksi yang dilakukan nasabah. Angka tersebut lebih kecil dibandingkan posisi per 31 Desember 2019 dimana nasabah yang bertransaksi di kantor cabang persentasenya sebesar 2%.

Selebihnya yaitu 44% menggunakan layanan mobile banking, internet banking 29%, dan anjungan tunai mandiri (ATM) 24%. “Sejak adanya pandemi corona, transaksi di kantor cabang tinggal 1,5% dari total keseluruhan, tapi kontribusinya hampir 50% dari total nilai keseluruhan transaksi,” kata kata Suwignyo dalam salah satu sesi Webinar yang diselenggarakan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPII) (<https://katadata.co.id>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022)

Tiga fitur baru dari BCA yaitu QR di BCA mobile yang bisa digunakan nasabah untuk bayar transaksi belanja di merchant dengan pembayaran QRIS. QRIS merupakan jaringan pembayaran yang menggunakan QR Code dari BCA mobile dan berbagai aplikasi pembayaran dimana BCA turut mendukung pemerintah dengan penerapan cashless payment via QRIS. Selain itu, QR di BCA mobile memudahkan nasabah untuk membayar belanja tanpa sentuhan di berbagai merchant yang bekerja sama dengan BCA. Fitur kedua adalah Tarik Tunai Tanpa Kartu (Cardless) di BCA mobile yang memungkinkan pengguna untuk menarik uang tunai tanpa kartu ATM. Biasanya dompet tertinggal dan situasi mendesak harus transaksi dengan uang tunai, nasabah cukup mengakses fitur Cardless di BCA mobile dan dapat dengan mudah menarik uang tanpa kartu di ATM BCA. Fitur ini mendukung nasabah di era new normal yang mengharuskan untuk meminimalisir kontak fisik pada benda atau yang lainnya, tambah Santoso. Fitur ketiga dan yang terbaru dari BCA adalah Debit Online, fitur yang mempermudah nasabah dalam melakukan pembayaran transaksi online. Uniknya, fitur Debit Online BCA ini memberikan keleluasaan nasabah dalam mengatur transaksi online melalui BCA mobile. Fitur ini juga dapat digunakan berbelanja di seluruh platform e-commerce,

toko online, dan layanan online yang menerima pembayaran dengan kartu Mastercard (<https://keuangan.kontan.co.id/>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022).

Navin Jain, Country Manager of PT Mastercard Indonesia, mengatakan COVID-19 telah mempercepat pengadopsian kebiasaan pembayaran digital dan nontunai pada konsumen. Perubahan perilaku melakukan pembelian secara online diprediksi akan bertahan lama, bahkan hingga pandemi berakhir, dengan studi terbaru menunjukkan bahwa hampir 60% konsumen telah mencoba sebuah metode belanja digital baru. Saat ini banyak orang lebih memilih untuk melakukan pembayaran nontunai agar tetap aman, serta mengurangi kontak fisik. (<https://keuangan.kontan.co.id/>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022).

Sebagai salah satu industry perbankan terkemuka di Indonesia khususnya di Surabaya yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang menyasar seluruh segmen dan semakin berkembangnya teknologi di dunia digital maka Bank BCA perlu meningkatkan salah satu produk/ layanan *E-Banking* dari nasabah Bank BCA. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *E-banking loyalty* dari nasabah Bank BCA. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *reliability, privacy & security, website design, customer service and support*, dan *E-Banking satisfaction* di dalam mempengaruhi *E-Banking loyalty*.

*Reliability* adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan

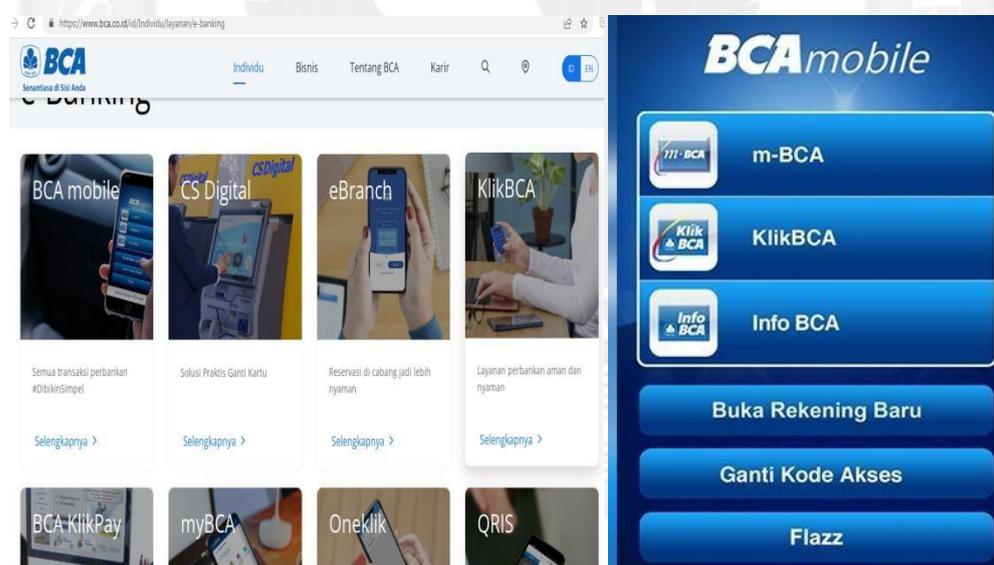
bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Walfajri dan Mahadi (2021) menyatakan PT Bank Central Asia Tbk berupaya mengembangkan layanan digital banking sebagai salah satu fokus utama perusahaan. Direktur BCA Santoso Liem menyatakan BCA secara konsisten menghadirkan serangkaian inovasi pada kanal mobile banking. Mulai dari fitur BCA Keyboard, BagiBagi, QRIS, Buka Rekening Online, Cardless, Debit Online, dan Lifestyle. Terbaru, nasabah dapat langsung merubah transaksi kartu kreditnya menjadi cicilan melalui BCA mobile. Ke depannya, BCA akan terus memperkuat ekosistem finansial, penyempurnaan dan modernisasi dari infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki," papar Santoso kepada Kontan.co.id pada pekan lalu. Hal ini dalam mendukung keandalan dan keamanan berbagai layanan perbankan transaksi digital sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi digital perbankan dan dapat mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan," paparnya. Ia menyatakan transaksi internet banking BCA naik 29% menjadi 1,09 miliar transaksi per kuartal III-2021. Begitupun dengan transaksi mobile banking BCA melonjak 55% yoy menjadi 2,64 miliar kali per kuartal III-2021. BCA telah menyiapkan belanja modal sekitar Rp 5,2 triliun pada 2021. Dana itu sebagian besar akan dialokasikan untuk IT, digitalisasi perbankan, dan pengembangan jaringan kantor cabang (diunduh pada Tangga, <https://keuangan.kontan.co.id/>, diunduh pada Tangga 22 April 2022)

*Privacy & security* dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna e-banking dengan percaya diri mengakses dan berbagi informasi pribadi di platform *e-banking* (Muturi et al., 2013). PT Bank Central Asia Tbk. (BCA) meraih sertifikasi PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) 3.2.1 untuk seluruh Data Center

BCA dan sertifikasi ISO 20000-1:2018. Raihan tersebut merupakan bukti komitmen BCA dalam memprioritaskan layanan Informasi Teknologi (IT) dan keamanan perlindungan data nasabah. Penyerahan sertifikasi PCI DSS 3.2.1 dilakukan oleh Presiden Direktur PT TUV Rheinland Indonesia I Nyoman Susila dan sertifikasi ISO 20000-1:2018 oleh Managing Director PT BSI Group Indonesia Erna Damayanti, yang diterima secara virtual oleh Wakil Presiden Direktur BCA Armand Hartono yang di dampingi oleh Executive Vice President IT BCA Jip Thomas Sutanto dan Fransiscus Kaurrany pada Rabu (13/1/2021). Armand menyatakan BCA bangga dapat menjadi salah satu bank swasta yang pertama kali menerima sertifikasi bergengsi yaitu PCI DSS 3.2.1 untuk seluruh entitas yang mengelola transaksi dan data pemegang kartu, termasuk Data Center. Sertifikasi ISO 20000-1:2018 yang juga diterima hari ini merupakan sebuah prestasi. Apresiasi tertinggi kami berikan bagi divisi IT yang telah membuktikan kinerja yang maksimal dalam pengelolaan IT System di BCA," terangnya dalam siaran pers. Sertifikasi PCI DSS 3.2.1 dipelopori dan didirikan oleh 5 jaringan pembayaran internasional, yaitu American Express, Discover, JCB, Mastercard, dan Visa. (<https://finansial.bisnis.com>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022).

*Website design* didefinisikan sebagai berbagai fitur interaktif dari layanan *E-Banking* yang membantu memberikan konsumen struktur selama transaksi dan struktur pemrosesan transaksi dan banyak lagi (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat dicapai melalui situs web yang diperbarui dan pengalaman interaktif yang ditingkatkan (Kim et al., 2009). Ciri-ciri situs web interaktif yaitu dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas terhadap hasil layanan *e-banking* (Lee et al., 2006). *E-Banking* BCA memiliki fitur yang

canggih dengan banyak manfaat yang memudahkan segala transaksi. Tampilan situs yang mudah dipahami membuat pengguna sangat nyaman menggunakan layanan *E-Banking* BCA. Salah satu contoh layanan dari *E-Banking* BCA adalah aplikasi m-banking BCA menghadirkan kemudahan dalam bertransaksi perbankan kapan saja dan di mana saja, baik melalui KlikBCA ataupun m-BCA. Layanan ini bisa digunakan untuk Android maupun iPhone. Untuk mobile banking, nasabah bisa melakukan beragam transaksi perbankan, mulai dari mengecek saldo, mutasi rekening, transfer dana, hingga membayar tagihan juga bisa lebih mudah melalui m-BCA di BCA mobile. Selanjutnya, BCA juga menawarkan fitur Lifestyle. Dengan fitur ini, belanja semua kebutuhan hiburan tanpa harus memindahkan aplikasi via fitur Lifestyle di BCA mobile (<https://finansial.bisnis.com>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022)



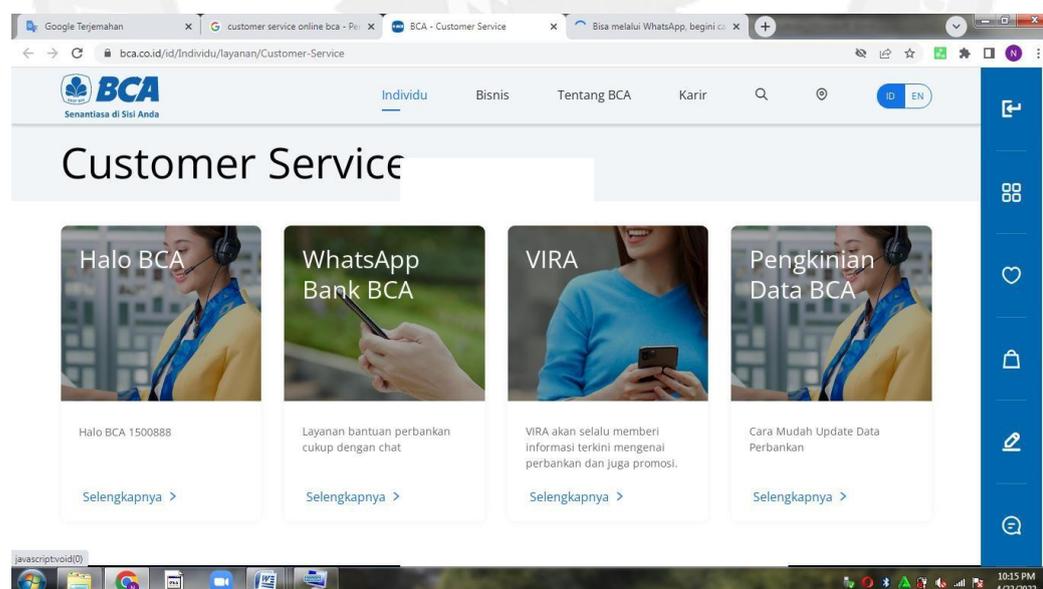
**Gambar 1.1.2 Layanan *E-Banking* Bank BCA**

Sumber: (<https://www.bca.co.id>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022)

*Customer service and support* dapat dijelaskan sebagai kecepatan retort terhadap setiap tunggakan yang dilaporkan oleh pengguna selama atau setelah pengalaman layanan (Blut et al., 2015). Halo BCA adalah solusi untuk setiap

permasalahan perbankan bagi nasabah BCA. Nomor Halo BCA yang bisa diakses oleh nasabah yakni 1500 888. Halo BCA juga bisa diakses melalui Whatsapp Halo BCA 08111500998, webchat di [bca.co.id](https://bca.co.id), respon cepat dengan tweet dan mention @haloBCA. Selain itu, untuk informasi yang lebih rinci dan menyeluruh, Halo BCA juga bisa diakses lewat email di [halobca@bca.co.id](mailto:halobca@bca.co.id). Halo BCA selalu hadir dan bisa dihubungi setiap hari selama 24 jam / 7 hari. Nasabah dapat mengetahui beragam informasi seputar layanan perbankan BCA ataupun mengadakan permasalahan yang terjadi dalam setiap transaksi melalui Halo BCA.

Tarif Halo BCA Rp 220 per 2 menit jika mengakses HaloBCA 1500 888. Sementara, untuk akses Halo BCA di platform lain hanya dikenakan kuota data dari masing-masing ponsel user. Nasabah yang berada di luar negeri bisa menghubungi halo BCA via email, webchat, whatsapp, dan twitter Halo BCA (<https://keuangan.kontan.co.id>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022



Gambar 1.1.3 Layanan *customer service* E-Banking Bank BCA  
 Sumber: (<https://www.bca.co.id>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022)

*E-Banking customer satisfaction* menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. PT Bank Central Asia Tbk. (BCA) mendapatkan penghargaan khusus dari Gallup International sebagai bank dengan tingkat kepuasan pelanggan (customer excellence) berdasarkan Gallup's Global Customer Engagement Database. Gallup Customer Engagement Survey diadakan setiap tahun untuk memberikan pengakuan kepada perusahaan-perusahaan di seluruh negara atas kinerja perusahaan untuk menumbuhkan culture yang baik di tempat kerja (<https://keuangan.kontan.co.id>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022).

Keberhasilan BCA dalam menjaga kepuasan nasabahnya dibuktikan dengan meraih penghargaan The 15th Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2013.

Lima penghargaan peringkat pertama diberikan kepada BCA pada kategori produk tabungan, produk deposito, mobile banking (m-BCA), internet banking (klik BCA) dan kategori kartu kredit BCA. Penghargaan ini diberikan oleh majalah SWA bekerjasama dengan Frontiner Marketing Research (Pelanggan Puas 5 Award Direbut, 2013). Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dari pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung (Sudaryoto, 2003 dalam Mashariono dan Oetomo, 2006), dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Rachmawati, 2003 dalam Mashariono dan Oetomo 2006).

*E-Banking loyalty* dapat diartikan sebagian komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali yang disukai dari layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran dalam upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching (Oliver, 1997). BCA menyadari jika kebutuhan riil nasabah selalu berkembang, baik dari sisi volume, kebutuhan, hingga cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Poin-poin itu yang menjadi fokus perusahaan untuk menjawab anxiety and desire nasabah melalui layanan yang tepat sasaran. Selain melalui inovasi produk, BCA juga menjaga engagement dengan nasabah loyal mereka melalui penghargaan virtual “*The Most Loyal Customer BCA*”. Penghargaan bagi nasabah BCA yang loyal memanfaatkan solusi cash management ini merupakan yang pertama dilakukan BCA. BCA mengembangkan cash management system berbasis digital sesuai dengan tren dan kebutuhan nasabah. BCA menempatkan nasabah sebagai sumber inspirasi untuk menyediakan produk dan layanan terbaik. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan customer experience melalui ragam inovasi (<https://www.marketeers.com>, diunduh pada Tanggal 22 April 2022)



Gambar 1.1.4 *The Most Loyal Customer BCA*

Sumber: (<https://www.marketeers.com>, diunduh pada Tanggal 22 April2022)

Bank BCA Sebagai salah satu Bank Swasta terbesar di Indonesia agar tetap bisa bertahan dengan persaingan yang ketat pada industry perbankan dalam menghaapi era digital dan endemi Covid-19 maka dari itu penting untuk meningkatkan inovasi layanan digital Bank BCA. Layanan digital yang dimiliki diharapkan dimasa depan dapat meningkatkan *e-banking loyalty* dari nasabah yang nantinya akan berujung pada pembelian produk-produk lain dimasa mendatang dari nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh dari variabel *Reliability, Privacy & Security, Website Design, Customer Service And Support* terhadap *E-Banking loyalty* melalui variabel *E-Banking Customer Satisfactio* sebagai variabel intervening didalam mempengaruhi *E-Banking loyalty*.

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *reliability, privacy & security, website design, customer service and support* terhadap *E-Banking loyalty* melalui variabel *E-Banking customer satisfaction* pada layanan *E-Banking Bank BCA* di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang sering melakukan transaksi menggunakan layanan *E-Banking* dari Bank BCA sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, pernah menghubungi *customer support*

BCA dalam 1 tahun terakhir. baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).

4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *E-Banking Loyalty* dari layanan *E-Banking* BCA di Surabaya selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *E-Banking customer satisfaction Bank BCA di Surabaya*?
2. Apakah *Privacy & Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Banking customer satisfaction Bank BCA di Surabaya*?
3. Apakah *Website Design* berpengaruh signifikan *E-Banking customer Satisfaction pada Bank BCA di Surabaya*?
4. Apakah *Customer Service And Support* berpengaruh signifikan terhadap *E-Banking Customer Satisfaction Bank BCA di Surabaya*?
5. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*?
6. Apakah *Privacy & Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*?
7. Apakah *Website Design* berpengaruh signifikan terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*?

8. Apakah *Customer Service And Support* berpengaruh signifikan terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Reliability* terhadap *E-Banking customer satisfaction Bank BCA di Surabaya*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Privacy & Security* terhadap *E-Banking customer satisfaction Bank BCA di Surabaya*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Website Design E-Banking customer Satisfaction* terhadap *Bank BCA di Surabaya*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Service And Support* terhadap *E-Banking Customer Satisfaction Bank BCA di Surabaya*.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Reliability* terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Privacy & Security* terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Website Design* terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Service And Support* terhadap *E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya*.

9. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction terhadap E-Banking Loyalty Bank BCA di Surabaya.*

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *reliability, privacy & security, website design, customer service and support*, terhadap *E-Banking loyalty* melalui variabel *E-Banking customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dan bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Objek yang terkait pada penelitian ini adalah layanan *E-Banking* dari Bank BCA di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *E-Banking Loyalty* nasabah Bank BCA di Surabaya kedepannya agar lebih banyak peminatnya.

2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada ketahanan, keamanan dan kerahasiaan data pengguna layanan *E-Banking* Bank BCA, design web site dan pelayanan customer service untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi sehingga kedepannya nasabah akan menjadi nasabah yang loyal terhadap penggunaan *E-Banking* Bank BCA.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

**BAB V : Kesimpulan**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

