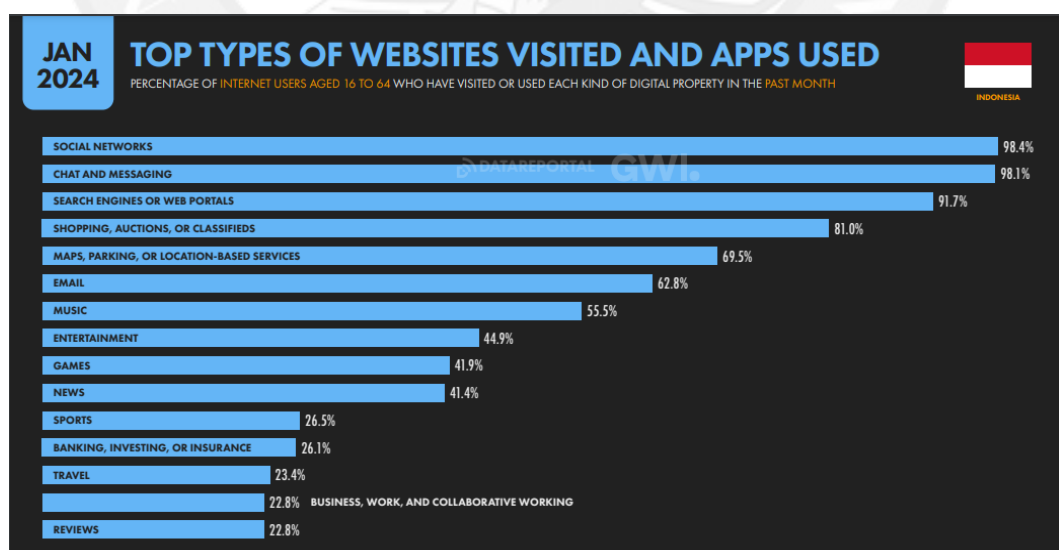


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan era teknologi digital dunia sedang mengalami pertumbuhan dengan pesat hal itu didukung oleh data dari We Are Social & Meltwater, (2024) yang menyatakan bahwa data pengguna internet di dunia pada Januari 2024 mencapai 5,35 Miliar orang atau sekitar 66,2% populasi dunia telah dapat mengakses internet. Perkembangan teknologi internet tersebut juga sejalan dengan *trend* yang ada di Indonesia, menurut data dari Katadata tahun 2024 bahwa per Januari 2024 pengguna aktif internet yang tersebar di negara Indonesia mencapai sebesar 185 juta pengguna aktif internet, setara dengan 66,5% total populasi (Annur, 2024). Sebagai gambaran trend ini naik sebesar 0,8% atau 1,5 juta pengguna dibanding tahun 2023 (*year on year*).



Gambar 1.1 Tipe *Website* dan Aplikasi yang Paling Sering Dikunjungi

Sumber: We Are Social & Meltwater (2024)

Melalui data dari survei yang dilakukan oleh We Are Social & Meltwater (2024) menyatakan bahwa kategori *banking, investing & insurance* dikunjungi dan digunakan oleh pengguna internet yang ada di Indonesia adalah sebesar 26.1%. Meskipun pada kategori tersebut masih terbilang kecil, namun berdasarkan data Bank Indonesia terdapat pertumbuhan signifikan nilai transaksi layanan bank digital yang dilihat dari pertumbuhan pada tahun 2018 hingga tahun 2023 secara nasional yang nominalnya mencapai pada Rp 5.098,6 triliun atau dengan estimasi sekitar Rp 5,1 kuadriliun. Nilai tersebut mengalami peningkatan 1,3% jika dibandingkan bulan Juli 2023 (*month-on-month*), dan mengalami pertumbuhan sebesar 11,9% versus tahun sebelumnya (*year-on-year*) (Ahdiat, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan kategori banking masih dibawah 50% dari total keseluruhan, namun adopsi layanan digital banking di Indonesia terus meningkat dengan cepat, mencerminkan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi yang lebih digital.

Sektor perbankan adalah salah satu sektor atau industri yang paling penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di suatu negara karena ekonomi erat kaitannya dengan standar hidup masyarakat dan saat ini sektor perbankan sangat berkembang dalam hal teknologi (Kemenkeu, 2021). Hal ini merupakan hasil dari revolusi teknologi, yang mengharuskan sektor perbankan mengembangkan layanannya berbasis *online* untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Saat ini, perkembangan layanan digital sedang berlangsung dengan cepat, sebagai hasil dari banyaknya bank digital yang beroperasi saat ini, banyak orang memiliki berbagai pilihan produk perbankan digital untuk dipilih (Kemenkeu, 2021).

The Rise of Mobile Banking and E-Wallets Among Youth



Gambar 1.2 Preferensi Penggunaan Bank Digital & *E-Wallet*

Sumber: IDN *Times Research Institutes* (2024)

Berdasarkan Indonesia Millennial dan Gen Z *report* yang dilakukan oleh IDN *Times Research Institute* pada tahun 2024 menyatakan bahwa Sebanyak 60% responden telah menggunakan layanan perbankan *mobile*, sementara 58% secara rutin menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Pergeseran ini menunjukkan bahwa perubahan terjadi dari metode perbankan tradisional, yang didorong oleh kebutuhan solusi yang lebih nyaman dan berbasis digital. Bank digital menawarkan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengelola keuangan secara mudah dan aksesibilitas yang tinggi, selaras pada gaya hidup dengan perilaku ingin serba cepat dan dinamis. Sementara itu, dompet digital memberikan cara yang mudah untuk melakukan transaksi, sangat cocok dengan rutinitas harian pengguna yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan (IDN Times, 2024).

Hal tersebut didukung oleh Saputra (2023) yang menyatakan bahwa pada kuartal III-2023, Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi di sektor perbankan digital mencapai Rp15.148,71 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar 12,83%. Sementara itu, jumlah transaksi uang elektronik juga mengalami peningkatan sebesar 10,34 persen, mencapai Rp116,54 triliun. Pertumbuhan ini sejalan dengan munculnya banyak bank digital di Indonesia, yang juga diikuti

dengan peningkatan jumlah nasabah perbankan digital di negara ini. Kemudahan akses dan layanan pembayaran yang terintegrasi dalam berbagai transaksi, serta berbagai promo seperti *cashback*, dianggap sebagai nilai tambah yang dirasakan oleh nasabah bank digital. Promo-promo ini memberikan keuntungan finansial bagi nasabah dan juga meningkatkan kesehatan keuangan beberapa bank digital di Indonesia, yang terlihat dari peningkatan aset dan laba yang mereka dapatkan (Saputra, 2023). Pada tabel 1.1 dibawah ini menjelaskan mengenai faktor pendorong untuk menggunakan Bank Digital yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Faktor Pendorong Penggunaan Bank Digital

Pendorong penggunaan Bank Digital	Presentase
Transfer dana cepat dan mudah	66%
Integrasi dengan e-wallet dan layanan pembayaran lain	64%
Transaksi mudah di mana saja	64%
Biaya transaksi dan admin lebih terjangkau	64%
Mendukung banyak transaksi dalam satu aplikasi	59%
Pembuatan akun mudah	55%
Banyak promosi yang tidak tersedia di mobile banking	48%
Keamanan transaksi yang lebih baik	46%
Program loyalitas atau reward	36%
Memiliki fitur investasi dan manajemen keuangan	32%

Sumber: Populix (2024)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix *Survey Center* mengenai persepsi terhadap bank digital di Indonesia tahun 2024, menyatakan bahwa faktor utama dalam mendorong penggunaan bank digital adalah seperti adanya bank digital yang menyediakan transfer dana cepet dan mudah, integrasi dengan *e-wallet*

dan layanan pembayaran lain, transaksi mudah dimana saja, dan biaya transaksi dan admin lebih terjangkau. Maka dari itu Bank digital telah berhasil memanfaatkan peluang dengan menawarkan layanan berbasis teknologi yang sesuai dengan gaya hidup modern. Persepsi positif terhadap bank digital terus meningkat, terutama karena fleksibilitas, biaya yang lebih kompetitif, dan integrasi dengan ekosistem digital lainnya (Populix, 2024).

Menurut Aprilia (2024), melihat potensi pertumbuhan bank digital, saat ini semakin banyak bank digital bermunculan, dengan jumlah saat ini mencapai sekitar 15 di Indonesia. Baru-baru ini, PT Krom Bank Indonesia Tbk. (BBSI) dari Kredivo Group resmi meluncurkan layanan perbankan digitalnya, Krom Bank. Data terbaru dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 48% penduduk Indonesia masih belum memiliki akses ke perbankan atau disebut sebagai *unbanked*. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada potensi yang dapat dimanfaatkan oleh para pemain bank digital. Namun, tantangan-tantangan yang dihadapi oleh industri perbankan digital cukup besar. Salah satunya adalah persaingan, terutama dengan bank-bank konvensional besar yang telah lama menguasai pasar.

Salah satu perusahaan pada industri digital bank di Indonesia adalah perusahaan Bank Jago. Layanan perbankan berbasis aplikasi dan pengembangan aplikasi digital keuangan Bank Jago (ARTO) sebelumnya memiliki nama PT Bank Artos Indonesia Tbk. Bank ini mulai berdiri pada tahun 1992 dan mulai berganti nama menjadi Bank Jago pada tahun 2020. Bank Jago memiliki visi yaitu menjadi bank digital terbaik dengan memberikan akses yang mudah bagi nasabah, menciptakan terobosan inovatif, dan melakukan digitalisasi layanan perbankan dan

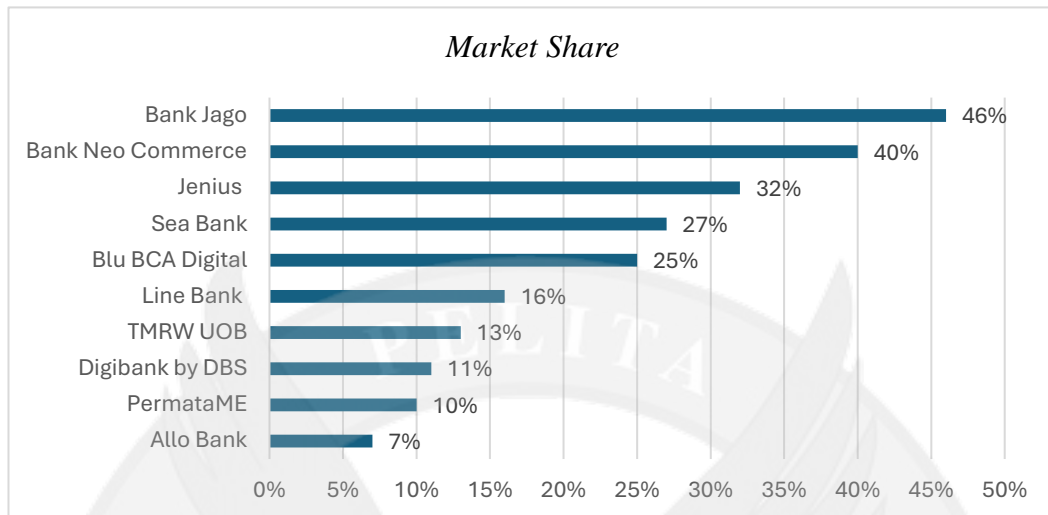
terus mendorong pengembangan UMKM dan memenuhi kebutuhan konsumen. Semua ini dilakukan dengan menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Serta memiliki misi untuk sejalan dengan penerapan prinsip keberlanjutan yang selalu mendukung keselarasan antara bisnis dan operasi dengan aspek Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG). Fokus Bank Jago pada segmen menengah dan bawah (*middle* dan *mass-market*) sejalan dengan tujuan Keuangan Berkelanjutan, dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDG) (Bank Jago, 2024)



Gambar 1.3 Logo Bank Jago

Sumber: Bank Jago (2024)

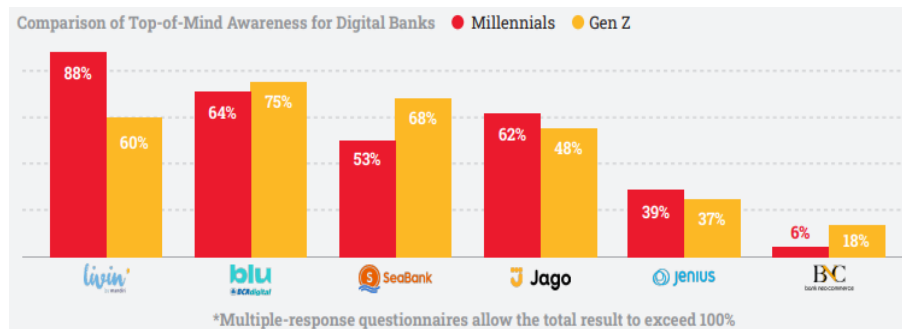
Bank Jago sebagai layanan Bank Digital memiliki berbagai fitur dalam aplikasi, seperti: Kirim uang atau transfer, Top up berbagai *e-wallet*, Bayar tagihan, Atur dan bagi uang ke beberapa "Kantong" (Bank Jago, 2024). Bank Jago juga berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi seperti seperti *World's Best Bank* 2024 Forbes urutan ke 403 bank terbaik di dunia, dan urutan ke 4 teratas di Indonesia (Ibrahim, 2024). *The Highest YoY Debit Card Volume Growth for Non KBMI 4* dan *The Highest YoY Debit Card eCommerce Volume Growth for Non KBMI 4*, *CNBC Indonesia Awards 2021 "The Best Future Bank"* kategori *The Best Digital Personal Finance App*. (Khoirunissa, 2021).



Gambar 1.4 Market Share Bank Digital di Indonesia

Sumber : Goodstats (2022)

Pada tahun 2022 Goodstats melakukan survey untuk mengukur *market share* Bank Digital di Indonesia, menurut *survey* tersebut, Bank Jago menjadi bank digital di Indonesia yang paling digunakan oleh konsumen di Indonesia yaitu sebesar 46%. Selain itu terdapat bank digital lain seperti Bank *Neo Commerce*, dan Bank Jenius yang menempati posisi dua dan tiga besar dengan persentase masing-masing sebesar 40% dan 32% (Angelia, 2022). Persaingan ketat sektor bank digital Indonesia menekankan pentingnya inovasi, kolaborasi ekosistem, dan pengalaman pengguna yang unggul. Bank Jago menonjol karena berhasil memenuhi kebutuhan generasi muda yang mengutamakan kecepatan, fleksibilitas, dan integrasi teknologi dalam layanan perbankan digital.



Gambar 1.5 Perbandingan Pengguna Bank Jago

Sumber: IDN Times Research Institutes (2024)

Berdasarkan Indonesia Millennial dan Gen Z *report* yang dilakukan oleh IDN Times Research Institute tahun 2024, Bank Jago masih menjadi *top of mind awareness* untuk Digital Banks di Indonesia bersama dengan Blu by BCA, Seabank, Livin, dan Jenius. Melalui report tersebut, aplikasi Bank Jago tidak hanya populer hanya pada satu generasi saja melainkan di dominasi oleh dua generasi yaitu milenial dan Gen Z.

Generasi milenial memiliki tingkat *top-of-mind* lebih tinggi kepada aplikasi Bank Jago yaitu 62%. Preferensi ini menunjukkan bahwa Bank Jago mampu menyediakan kombinasi antara *reliability* yang disediakan oleh perbankan tradisional dan kenyamanan modern dari solusi bank digital. Bank Jago telah berhasil bertransisi ke ranah digital, dengan menawarkan keunggulan dari kedua jenis bank tersebut, yang sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen Milenial dan Gen Z (IDN Times, 2024).

Berdasarkan survey yang dilakukan Populix terhadap persepsi penggunaan Bank Digital di Indonesia, Bank Jago telah berhasil membangun citra dan memiliki keunggulan sebagai bank digital yang menawarkan solusi keuangan terjangkau, praktis, dan terintegrasi dan terhubung dengan layanan keuangan digital lain.

Keunggulan tersebut terbukti dengan adanya integrasi dengan ekosistem digital besar, seperti Gojek dan Bibit menjadi keunggulan kompetitif yang sulit disaingi (Populix, 2024).

Menurut Haristiano & Indrawati (2024), saat ini bank-bank bersaing untuk mendirikan institusi digital baru. Hal ini disebabkan kemudahan konsumen memanfaatkan fasilitas bank tersebut. Akibatnya, loyalitas konsumen memengaruhi popularitas dan aset digital bank. Hal ini disebabkan karena konsumen membutuhkan fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi perbankan (Haristiano & Indrawati, 2024). Meskipun Bank Jago memiliki pertumbuhan positif dan meraih berbagai penghargaan, namun masih ditemukan masalah yang terjadi pada nasabah Bank Jago. Melalui Media Konsumen (2024) berikut beberapa masalah nasabah Bank Jago yang telah dirangkum melalui tabel 1.2 dan 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.2 Keluhan Nasabah Bank Jago pada Halaman Media Konsumen

Review Negatif Nasabah	Indikasi	Tanggal Keluhan
Kesulitan Log in Bank Jago	Mengindikasikan kesulitan aksesibilitas untuk dapat mengakses aplikasi Bank Jago, merupakan bagian dari dimensi <i>Site Organization</i>	22 - 01 - 2024
Bank Jago blokir rekening tanpa alasan	Mengindikasikan adanya fitur <i>user friendliness</i> yang kurang optimal, karena adanya blokir namun tidak ada informasi yang jelas.	07 - 02 - 2024
Dana refund belum masuk ke Akun Bank Jago	Mengindikasikan rendahnya keamanan transaksi yang merupakan bagian dari dimensi <i>Personal Needs</i> .	10 - 05 - 2023
Akun Bank Jago terkunci	Mengindikasikan kesulitan aksesibilitas untuk dapat mengakses aplikasi Bank Jago, merupakan bagian dari dimensi <i>user Friendliness</i>	05 - 01 - 2023

Review Negatif Nasabah	Indikasi	Tanggal Keluhan
Customer Service Bank Jago sangat arogan ketika menangani masalah	Ketidakpuasan pelanggan terhadap salah satu fitur Customer Service yang merupakan bagian dari <i>e-customer satisfaction</i> .	15 – 03 – 2024

Sumber : Media Konsumen (2024)

Nasabah juga menyampaikan berbagai keluhan melalui *negative review* yang diberikan pada platform *Playstore & App store*.

Tabel 1.3 Keluhan Nasabah Bank Jago pada *Playstore* dan *App Store*

Review Negatif Nasabah	Indikasi	Tanggal Keluhan
Tidak bisa <i>money</i> antar <i>pcoket</i> semenjak <i>update</i> , tolong segera diperbaiki sangat mengganggu penggunaan aplikasi	Mengindikasikan bahwa fitur yang dimiliki oleh aplikasi Bank Jago tidak berjalan lancar yang merupakan dimensi dari <i>Efficiency</i>	07 – 05 -2024
<i>It's too complicated to trying login while the successful logn should be authenticated with unususal ethod like secutiry question with stupid question.</i>	Mengindikasikan lambatnya proses log in pada aplikasi Bank Jago yang merupakan dimensi dari <i>Efficiency</i>	04 – 05 – 2024
Gabisa log in suruh lapor ke CS giliran laporan tanggapannya tidak membantu.	Mengindikasikan adanya kelancaran aplikasi yang tidak berjalan dengan lancar yang merupakan bagian dari dimensi <i>User Friendliness</i>	02 – 05 - 2024
Ngakunya bank digital, tapi aplikasi bug terus, transaksi sering pending, pelayanan <i>customer care</i> hancur abis, kapok.	Mengindikasikan pengguna tidak mau menggunakan aplikasi dan berpindah, merupakan bagian dari variabel <i>e-customer loyalty</i>	28 – 04 – 2024
Aplikasi sering susah masuk dan muncul notif terjadi kesalahan.	Mengindikasikan adanya <i>error</i> atau gangguan yang berarti <i>site organization</i> kurang maksimal	18 – 04 – 2024

Sumber: *App Store* dan *Playstore* (2024)

Melalui penjelasan mengenai keluhan konsumen yang dipaparkan pada kedua tabel diatas mengenai keluhan serta tanggapan negatif yang berasal dari nasabah Bank Jago melalui halaman Media Konsumen, platform *Playstore* dan

Appstore mengenai kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Bank Jago. Dapat diberikan kesimpulan bahwa nasabah masih menegluhkan layanan Bank Jago dengan keluhan seperti, nasabah mengalami kesulitan saat melakukan *log in* ke aplikasi Bank Jago dan bahkan ada yang mengalami pemblokiran akun tanpa alasan yang jelas.

Hal ini menimbulkan ketidakpastian dan kekhawatiran bagi nasabah terkait keamanan dan ketersediaan dana nasabah. Selanjutnya, terdapat keluhan mengenai keterlambatan proses *refund* dan masalah dalam mengakses dana yang seharusnya sudah masuk ke akun Bank Jago. Keterlambatan ini tidak hanya mengganggu, tetapi juga dapat memengaruhi keseimbangan keuangan nasabah. Keluhan yang lain adalah, pelayanan *customer service* Bank Jago juga menjadi sorotan. Beberapa nasabah merasa bahwa respons dan sikap *customer service* kurang memuaskan, bahkan dianggap arogan.

Hal ini menunjukkan pentingnya meningkatkan pelatihan dan pendekatan dalam penanganan keluhan nasabah. Terakhir, ada juga keluhan terkait masalah teknis pada aplikasi Bank Jago, seperti kesulitan dalam melakukan transaksi dan seringnya muncul notifikasi kesalahan. Hal ini mengurangi kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan elektronik dan kehandalan aplikasi Bank Jago. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut menandakan bahwa penyediaan *E-Service Quality* Bank Jago belum berjalan optimal, karena masih ditemukan berbagai masalah yang disampaikan oleh nasabah.

E-Banking Service Quality menyediakan beberapa layanan unik yang tidak tersedia dalam perbankan *offline*, seperti kurangnya interaksi interpersonal,

keberadaan offline, dan lokalitas (Bauer et al., 2005; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Keberadaan yang merata dari layanan *e-banking* berarti nasabah memiliki akses ke layanan bank digital kapan saja dan dari mana saja (Al-Hawari, 2015; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Sehingga melalui penjelasan tersebut, menjadi hal prioritas terhadap penyedia layanan bank digital untuk menyediakan layanan yang memiliki kualitas layanan yang optimal. *E-Service Quality* memiliki peran signifikan dalam masyarakat, hal ini adalah landasan ketika pelanggan melakukan interaksi dan melakukan aktivitas pada layanan daring. Dimensi-dimensi dalam *E-Service Quality* memiliki dampak yang positif terhadap *E-Customer Satisfaction* (Raza et al., 2020).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai bentuk keadaan afektif yang timbul dari proses penilaian afektif dan kognitif atas suatu transaksi. Keputusan tersebut bersifat kualitatif karena evaluasinya adalah metode perbandingan antara persepsi subjektif dan norma yang dapat dibandingkan. Konsumen yang merasa puas akan terus menggunakan layanan dengan cara berbeda jika dibandingkan dengan konsumen yang kecewa atau tidak puas dan juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada rekan, keluarga, atau teman mereka (Jameel et al., 2021). Sementara dalam konteks kualitas layanan perbankan digital, kepuasan elektronik adalah kepuasan pengguna atas transaksi sebelumnya atau pengalaman bertransaksi dengan menggunakan bank tertentu (Raza et al., 2020; Srinivasan et al., 2002).

Tabel 1.4 Perbandingan *Rating Digital Bank*

Rata-rata <i>Rating</i> (Penilaian)	Digital Bank
4.9	Bank Jago
4.8	Blu by BCA
4.5	Digibank
4.2	Allo Bank

Sumber : *Playstore & Appstore* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, menunjukkan bahwa Bank Jago memiliki urutan paling tinggi, pada tingkatan rating pengguna Digital Bank pada *playstore* dan *appstore*. Hal tersebut menjelaskan bahwa meskipun masih terdapat komplain mengenai performa layanan yang disediakan Bank Jago melalui aplikasinya, namun rating yang diperoleh Bank Jago sebagai bentuk kepuasan elektronik melalui nasabah atau peggunanya masih cukup tinggi. Hal tersebut perlu dipertahankan dengan peningkatan kinerja layanan elektronik yang berpengaruh terhadap rating kepuasan pengguna agar dapat terus menjadi *market leader* dan terus bersaing pada industri digital banking.

Tingkat kepuasan pelanggan elektronik memiliki hubungan dengan tingkat loyalitas konsumen elektronik. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen ketika telah merasakan dan bertindak terhadap suatu layanan tersebut, konsumen akan memiliki loyalitas terhadap suatu layanan ketika konsumen tersebut menggunakan layanan yang dipilih secara terus menerus, dengan maksud lain konsumen memiliki komitmen terhadap suatu layanan yang dipilih. *E-loyalty* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memberikan manfaat kepada penjual online dengan hasil berupa pembelian ulang produk dari suatu penyedia layanan (Gotama & Indarwati, 2019; Jeon & Jeong,

2017). Menurut Santika & Pramudana (2018) *E-Loyalty* dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan melakukan pembelian ulang produk.

Meskipun terdapat sejumlah keluhan dari konsumen terkait dengan kualitas layanan elektronik aplikasi Bank Jago dan tingkat kepuasan pelanggan yang ada, fenomena ini menarik untuk dibahas karena menunjukkan adanya kontradiksi. Meskipun terdapat banyak keluhan terkait dengan kualitas layanan elektronik, namun ternyata tidak berdampak pada tingkat kepuasan nasabah Bank Jago. Mengingat tingkat kepuasan pelanggan yang masih tinggi terhadap Bank Jago, dan meskipun terdapat berbagai keluhan, pengguna Bank Jago tetap memiliki tingkat *e-trust yang kuat*, hal tersebut terbukti bahwa Bank Jago saat ini memiliki total 12,5 juta pelanggan aktif (pendanaan dan pinjaman) (Firdausi, 2024).

Namun jika keluhan terkait dengan kualitas layanan elektronik tidak diatasi, hal ini dapat berdampak pada penilaian kepuasan elektronik serta kepercayaan elektronik yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank Jago. Ditambah masyarakat di Jabodetabek yang telah disurvei melalui Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia cenderung menyatakan bahwa mereka menggunakan setidaknya dua hingga tiga aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari, dengan SeaBank, Bank Jago, dan Blu by BCA sebagai pemain utama pada sektor perbankan digital (Populix, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak opsi atau pilihan dan dengan mudah beralih antar aplikasi jika tidak memiliki kepuasan sesuai ekspektasi. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan pelanggan. Layanan bank perlu mengadopsi metode-metode baru

yang inovatif dan berkolaborasi di dalam lingkungan digital agar dapat secara optimal menjalankan perannya sebagai lembaga penghimpun dana, pemberi kredit, dan penyedia layanan transaksi keuangan. Aplikasi keuangan menjadi *principal channel* bagi bank dalam menyediakan layanan perbankan digital (Auliani, 2023).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan dari fenomena bisnis pada industri digital bank di Indonesia, maka melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui adanya pengaruh dimensi pada *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* secara langsung, dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* secara langsung, maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan penelitian yang berjudul “**Pengaruh dimensi *E-Banking Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *E-Loyalty* pada Aplikasi Bank Jago di Jabodetabek**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan konsep penelitian yang telah diuraikan, terdapat sejumlah variabel yang akan diteliti lebih dalam. Berikut adalah perumusan pertanyaan-pertanyaan penelitian (*research questions*):

1. Apakah *Site Organization* berpengaruh positif terhadap *E-customer Satisfaction*?
2. Apakah *User Friendliness* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Personal Needs* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*?

5. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*?
6. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*?
7. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*?
8. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Site Organization* terhadap *E-customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *User Friendliness* terhadap *E-Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Personal Needs* terhadap *E-Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Efficiency* terhadap *E-Customer Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Trust* positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*.

8. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan rekomendasi baik dari segi implikasi teoritis dan implikasi manajerial.

1.4.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat penelitian dan dapat menambah referensi dengan pengembangan ilmu penelitian terbaru dan menjadi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yang akan meneliti mengenai tingkat loyalitas konsumen *Digital Banking* di Indonesia dalam mengoptimalkan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada nasabahnya.

1.4.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini juga menghasilkan kontribusi yang layak untuk industri *Digital Banking* di Indonesia, dalam mengetahui tingkat *trend* perilaku nasabah online digital banking terbaru pasca masa pandemic. Untuk perusahaan diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam rangka adanya penelitian ini, terdapat beberapa batasan penelitian yang utama adalah, Penelitian ini difokuskan hanya pada analisis faktor yang memengaruhi *e-customer loyalty* pada industri *Digital Banking* di Indonesia.

Adapun penelitian yang dilakukan ini ditunjukkan dengan kriteria tertentu yaitu nasabah dan pengguna Aplikasi Bank Jago.

Batasan kedua yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada area dan domisili tertentu yang melibatkan area berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) serta mayoritas umur responden berjarak antara 18 – 42 tahun. Selanjutnya penelitian ini hanya ditunjukkan untuk meneliti kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Bank Jago melalui aplikasinya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu, yakni hanya berlangsung selama lima bulan, sehingga hasilnya tidak dapat dijadikan generalisasi untuk seluruh populasi dalam periode waktu maupun demografi yang berbeda, responden yang tidak memenuhi kriteria tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penelitian ini, kerangka penelitian dibagi menjadi lima bagian utama untuk dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Kelima bagian tersebut meliputi:

BAGIAN 1 PENDAHULUAN

Pada bagian ini menyajikan latar belakang penelitian, fenomena masalah dan penjelasan industri, dan variabel yang akan dianalisis. Selain itu bagian ini juga terdapat permasalahan yang akan diteliti, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta garis besar dan proses penulisan penelitian.

BAGIAN 2 LANDASAN TEORI

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai variabel yang dapat mempengaruhi tingkat dari *e-customer loyalty*, yaitu *e-service quality* melalui dimensinya, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* serta hubungan dari penelitian yang pernah dilakukan.

BAGIAN 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian ini, menjelaskan mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian. Metode penelitian ini meliputi unit analisis penelitian yang digunakan, tipe penelitian, cara dalam pengukuran variabel, populasi dan penentuan jumlah sampe yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Metode penelitian tersebut akan mengarah kepada penjabaran tahapan analisis multivariat dengan PLS-SEM.

BAGIAN 4 ANALISA DATA

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai hasil dari data yang telah dilakukan pengolahan data, melalui reliabilitas dan validitas setiap indikator. Penjelasan hubungan antara variabel, serta adanya diskusi hipotesa akhir. Serta penelitan sebelumnya. Data yang didapatkan adalah hasil dari analisa dan olahan menggunakan Smart-PLS 4.

BAGIAN 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir ini, akan terdapat kesimpulan dari hasil analisis penelitian, penjelasan implikasi teori dan manajerial yang dijabarkan,serta ditutup dengan saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan.