

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi, penggunaan media berbasis internet bukanlah sebuah hal yang baru. Begitu juga dalam hal perbankan, demi mempertahankan eksistensi dalam dunia keuangan yang semakin kompetitif, peran teknologi informasi dalam hal perbankan sangat sulit dipisahkan, karena hampir seluruh mekanisme pelaksanaan dan pemrosesan data dilakukan dengan teknologi informasi. Salah satu bentuk teknologi informasi pada layanan perbankan adalah *Mobile Banking*. *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan berbasis teknologi informasi yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa perlu mengorbankan jarak dan waktu untuk, hanya perlu mengakses melalui *smartphone*.

BRImo merupakan aplikasi *mobile banking* yang dikembangkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), salah satu bank terbesar di Indonesia. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses dan pengelolaan keuangan kepada nasabah BRI melalui perangkat *smartphone* mereka. Diluncurkan sebagai bagian dari inisiatif transformasi digital BRI, BRImo menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk memenuhi kebutuhan perbankan nasabah secara efisien dan aman. Bank BRI adalah salah satu bank yang menyediakan fasilitas layanan *mobile banking* yang unggul. Aplikasi BRImo telah digunakan sebanyak 31,6 juta pengguna. Ini meningkat 32,6% secara tahunan atau *Year on Year (YoY)* dari 23,6 juta pengguna di 2022. Kemudian jumlah

transaksi keuangan BRImo mencapai 3,08 miliar kali transaksi yang tumbuh bertumbuh 69,2% selama 2023. Adapun pada 2022, total transaksi BRImo hanya mencapai 1,82 miliar kali. Sejalan dengan itu, nilai transaksi di aplikasi BRImo juga ikut meningkat sebesar 55,8% secara tahunan dari Rp 2.669,1 triliun sepanjang 2022, kemudian meningkat menjadi Rp 4.158,8 triliun di 2023. Saat ini aplikasi BRImo juga menjadi aplikasi *mobile banking* dengan rating terbaik dibandingkan aplikasi *mobile banking* lain di Indonesia. Tercatat, para pengguna Android memberikan rating 4,5 dengan total 1 juta review atau komentar. Sementara para pengguna IOS memberikan rating 4,7 dengan total 129.000 komentar. BRImo memberikan layanan seperti, informasi saldo, transfer, QRIS, pembelian pulsa, dan lain sebagainya dengan aman, mudah, dan cepat, serta dapat di akses di mana saja selama 24 jam hanya dengan mengakses melalui *smartphone*, sehingga nasabah tidak perlu keluar rumah untuk bertransaksi pada mesin ATM. Berdasarkan data *Top Brand Index*, BRImo mengalami kenaikan nilai pada tahun 2022. Dimana pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 BRImo berada di urutan kedua kategori *Mobile Banking* dengan nilai sebesar 17,0%, sedangkan pada tahun 2022 BRImo mengalami kenaikan nilai menjadi 19,4% sehingga tetap berada diposisi kedua *Top Brand*.

Tabel I-1: Top Brand Index 2021 dan 2022

BRAND	TBI 2021	TBI 2022
m-BCA	47.5%	47.4%
BRI Mobile	17.0%	19.4%
BNI Mobile	14.0%	11.2%

BRAND	TBI 2021	TBI 2022
m-Banking Mandiri	12.9%	12.9%
CIMB Niaga Mobile	4.1%	3.8%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan bri.co.id, pada awalnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulpen Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia.

Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan

Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

Di tahun 2013, Bank BRI menjadi yang pertama menyediakan layanan *self-service banking* di Indonesia lewat BRI *Hybrid Banking*. Untuk membagikan pelayanan terbaik kepada nasabah, Bank BRI terus tingkatkan perkembangan jumlah ATM sampai menggapai 20.792 unit ATM dan mesin EDC yang menembus angka 131.204 unit. Pencapaian tersebut membawa Bank BRI menjadi Bank dengan jaringan ATM serta EDC terbanyak di Indonesia. Tidak hanya itu, pada 28 April 2014, Bank BRI membuat suatu langkah besar, tidak cuma untuk Bank BRI namun bagi bangsa Indonesia.

Bank BRI melaksanakan penandatanganan Kontrak Pengadaan Satelit serta Peluncuran Satelit BRI (BRIsat) dengan Ruang Systems/Loral (SSL) serta Arianespace.

Dalam rangka memperluas serta menguatkan jaringan bisnis perbankan di Asia, Bank BRI kembali menaikkan jumlah jaringan kerja konvensional lewat pembukaan kantor di jantung kota Singapura yang berlokasi di OUE Bayfront, 50 Collyer Quay, Singapura. Sebelumnya, BRI sudah mempunyai sebagian unit kerja luar negeri di sebagian Negara seperti BRI New York Agency, BRI Cayman Island Branch, Hong Kong Representative Office, serta BRI Remittance Hong Kong. Inovasi lain yang tidak kalah berarti di tahun 2015, Bank BRI jadi satu-satunya bank yang mengoperasikan unit kerja dalam wujud kapal yang diketahui dengan nama 'Teras BRI Kapal'. Dalam melaksanakan pelayanannya, Teras BRI Kapal didukung teknologi data yang mutakhir serta sumber daya manusia yang profesional. Kapal dilengkapi petugas *teller* serta *customer service* dan petugas kredit mikro. Teras BRI Kapal juga memperkenalkan 1 unit *Automated Teller Machine* (ATM) di atas kapal yang berfungsi sepanjang 24 jam secara Online. Bank BRI juga mengukir sejarah besar pada tahun 2016, tepatnya pada 9 Juni 2016 Bank BRI meluncurkan satelit bernama BRIsat yang menjadikan Bank BRI selaku bank pertama serta satu-satunya di dunia yang mempunyai serta mengoperasikan satelitnya sendiri.

Dalam era digital yang semakin maju, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan *online* menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin

bertahan dan tumbuh. *E-customer loyalty* menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis online saat ini. *E-customer loyalty* adalah konsep loyalitas konsumen yang berbasis elektronik. Srinivasan et al., dalam Amin (2016) berpendapat bahwa *E-customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu situs tertentu, sering melakukan kunjungan, dan ketertarikan yang tinggi dalam jangka waktu yang lama. *E-Customer loyalty* merupakan titik tertinggi kesetiaan konsumen terhadap suatu layanan elektronik sehingga konsumen akan menggunakan layanan tersebut secara berulang-ulang. *E-customer loyalty* didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengamati dan mengunjungi kembali situs web atau untuk melakukan transaksi di masa depan (Pudjarti et al., 2019). *E-customer loyalty* juga menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan berbasis internet. Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi *e-customer loyalty* adalah nilai yang dirasakan, *e-trust*, *customer relationship*, *switching cost*, *reliability*, *brand image*, *e-service quality*, waktu tunggu, dan *e-satisfaction*. Sehingga peneliti melakukan mini riset terhadap 30 pengguna BRImo.

Tabel I-2: Hasil Mini Riset

Variabel	Jumlah	Nilai
<i>E-satisfaction</i>	10	33,3%
<i>E-service quality</i>	8	26,7%
<i>E-trust</i>	8	26,7%
<i>Brand image</i>	2	6,7%
<i>Customer relationship</i>	1	3,3%
<i>Switching cost</i>	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Mini Riset, 2023

Dengan kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat di dunia *online*, perusahaan berusaha untuk mempertahankan keterlibatan dan kepuasan pelanggan mereka di dunia virtual. *e-customer loyalty* pada *e-wallet* dipengaruhi oleh kepuasan pengguna atas produk atau layanan yang diterima dari aplikasi. Apabila kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi meningkat maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Dalam konteks *e-banking*, kepuasan disebut *e-satisfaction*. Ketika pengguna merasa puas terhadap suatu produk/layanan, mereka akan berkeinginan untuk terus menggunakannya dan bersedia untuk membelinya kembali dimasa mendatang. Sedangkan ketika pengguna merasa tidak puas, mereka cenderung berpindah merek dan mencari informasi tentang alternatif lain (Riza & Sutopo, 2017). *E-satisfaction* merupakan bentuk kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia berbasis internet. Akbar dan Djatmiko (2016) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan ketika menggunakan layanan internet. Menurut Wuisan (2021), konsumen mencapai *e-satisfaction* mereka dengan membandingkan kinerja layanan dengan ekspektasi sebelumnya tentang bagaimana layanan yang diberikan melebihi ekspektasi atau bahkan dibawah ekspektasi daripada sebelumnya. Tingkat *e-satisfaction* yang tinggi di antara pelanggan merupakan sasaran indikator yang baik dari tingkat *e-service quality* yang diterima pelanggan. Faktor *e-satisfaction* dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel mediasi, dengan pertimbangan bahwa *e-*

customer loyalty dapat semakin meningkat jika para pengguna layananan elektronik semakin puas (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

Dalam dunia yang terhubung secara *online*, pengalaman pelanggan dengan layanan elektronik dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. *E-Service Quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu *website*, aplikasi, atau jaringan internet manapun untuk memudahkan kegiatan bertransaksi agar lebih efisien. Menurut Prisanti (2017) *E-Service Quality* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis Internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *E-Service Quality*. Irwansyah dan Mappadeceng (2018) menjelaskan bahwa dalam *e-service quality*, konsumen tidak mengevaluasi masing-masing subproses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan. *E-Service quality* pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Oleh karena itu *e-service quality* layak menjadi salah satu faktor yang diteliti apakah mempengaruhi *E-Customer loyalty*.

Dalam era digital yang semakin maju, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam berinteraksi dan bertransaksi secara online. *E-trust* melibatkan kepercayaan antara individu, organisasi, dan sistem komputer dalam menjaga

kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data serta menjaga keamanan dalam berbagai transaksi elektronik. Dalam konteks ini, *e-trust* menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pengguna dan *platform* digital, serta memastikan bahwa informasi dan transaksi yang dilakukan secara *online* dapat diandalkan dan aman. Menurut Kartono dan Halilah (2018), *e-trust* atau kepercayaan elektronik adalah aspek dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif.

Menurut penelitian terdahulu, ada beberapa faktor yang menjadi penyebab *e-customer loyalty* dan *e-satisfaction*, diantaranya penelitian pertama dilakukan oleh Akbar dan Djatmiko (2016) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id”, menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction* Lazada, *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty* Lazada, *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty* Lazada, *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *E-customer loyalty* melalui *E-customer satisfaction* Lazada.

Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh Indriastuti et al. (2022) dengan judul “*The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users*”, menyatakan *E-*

Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*, dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian ketiga yang telah dilakukan oleh Syahidah dan Aransyah (2023) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*”, menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna dompet digital DANA, *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital DANA, *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada dompet digital DANA, *E-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada dompet digital DANA, *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada dompet digital DANA, *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna dompet digital DANA, *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-*

customer loyalty melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna dompet digital DANA.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang membentuk *e-customer loyalty* pada nasabah pengguna BRI *Mobile*, sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada Nasabah Pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Munculnya *Mobile Banking* telah menggeser budaya transaksi keuangan masyarakat yang sebelumnya masyarakat harus mengunjungi bank atau ATM untuk melakukan transaksi sedangkan di masa ini masyarakat tidak perlu repot keluar rumah untuk melakukan transaksi yang mereka butuhkan. BRI *Mobile Banking* atau BRImo merupakan salah satu dari banyaknya *MBanking* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk transaksi keuangan mereka.

BRImo adalah layanan *digital banking* milik PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) terus tumbuh sejak pertama kali diluncurkan pada Februari 2019. Aplikasi BRImo telah digunakan sebanyak 31,6 juta pengguna. Ini meningkat 32,6% secara tahunan atau *Year on Year (YoY)* dari 23,6 juta pengguna di 2022. Kemudian jumlah transaksi keuangan BRImo mencapai 3,08 miliar kali transaksi yang tumbuh bertumbuh 69,2% selama 2023. Adapun pada 2022, total transaksi BRImo hanya mencapai 1,82 miliar kali. Sejalan dengan itu, nilai transaksi di aplikasi BRImo juga ikut meningkat sebesar 55,8% secara

tahunan dari Rp 2.669,1 triliun sepanjang 2022, kemudian meningkat menjadi Rp 4.158,8 triliun di 2023. Saat ini aplikasi BRImo juga menjadi aplikasi *mobile banking* dengan rating terbaik dibandingkan aplikasi *mobile banking* lain di Indonesia. Tercatat, para pengguna Android memberikan rating 4,5 dengan total 1 juta review atau komentar. Sementara para pengguna IOS memberikan rating 4,7 dengan total 129.000 komentar.

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi *e-customer loyalty* terhadap BRImo adalah faktor *e-satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust*. Hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih faktor *e-satisfaction* mendapatkan angka 33,3%, *e-service quality* mendapatkan angka 26,7%, dan *e-trust* mendapatkan angka 26,7%.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen?

5. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pada nasabah pengguna *BRI Mobile* di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *BRI Mobile* di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *BRI Mobile* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah nasabah pengguna aplikasi *BRI Mobile* di Kabupaten Kebumen.
2. Masalah yang diteliti meliputi:
 - a. *E-Customer Loyalty*, merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu situs tertentu, sering melakukan kunjungan, dan ketertarikan yang tinggi dalam jangka waktu yang lama (Srinivasan dalam Amin, 2016). Penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Janita dan Miranda dalam Maghfiroh et al. (2022), antara lain adalah *positive word of mouth*, *retention*, dan *willingness to pay more*.
 - b. *E-satisfaction*, menurut Pramuditha et al. (2021) *e-satisfaction* yaitu akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada

setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. *E-Satisfaction* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator pengukur menurut Pudjarti et al. (2019), yaitu kemudahan, informasi produk atau jasa, keamanan, dan tampilan.

- c. *E-Service Quality*, adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (Pramuditha et al., 2021). Penelitian ini dibatasi dengan indikator yang dikemukakan oleh Ladhari dalam Rahayu (2018) antara lain *reliability*, *responsiveness*, *privacy/security*, *information Quality/benefit*, *ease to use/usability* : Kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website, dan *web design*.
- d. *E-Trust*, merupakan kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Nawangasari & Putri, 2020). penelitian ini dibatasi oleh indikator yang dikemukakan oleh Robbins dalam Putri dan Marlina (2021), meliputi *integrity*, *competence*, *consistency*, *loyalty*, dan *openness*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
7. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* pada nasabah pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak, diantaranya:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-customer loyalty*.

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan tentang *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-customer loyalty* bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran aplikasi *BRI Mobile* khususnya untuk pengguna di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar pengguna *BRI Mobile* di Kabupaten Kebumen semakin meningkat.