

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran menjadi hal terpenting selama proses bisnis berlangsung karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja lainnya yang berkaitan dengan nasabah (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran diperlukan kejelian perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang menjadi kepentingan perusahaan yaitu memperhatikan kepuasan sehingga menjadikan nasabah yang memiliki loyalitas tinggi (Ingy Shafei, 2016).

Keberhasilan perusahaan didapatkan karena adanya kekuatan pada loyalitas nasabah (Sun, et.al, 2013). Kekuatan yang diberikan berasal dari nasabah yang melakukan kunjungan secara berulang kali serta memiliki niat untuk melakukan kembali transaksi pembelian (Flavián, et.al, 2006; Jeon & Jeong, 2017). Adanya pembelian secara berulang merupakan sumber kesetiaan nasabah terhadap merek produk yang berimplikasi pada niat pembelian lebih tinggi, tidak memedulikan harga, serta menolak untuk beralih ke merek lain (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003; Keller, 2013). Aktivitas yang dilakukan oleh loyalitas nasabah menjadi peran yang sangat penting dalam pemasaran untuk memproduktivitaskan dan mengembangkan perusahaan sehingga memberi keberhasilan dan peningkatan profitabilitas perusahaan (Manda, 2019). Peran penting yang dimiliki konsep *loyalty* menjadi bahasan penelitian selama dua dekade terakhir (Joe Ilsever, 2007).

Perkembangan teknologi saat ini, internet memiliki peran penting dalam kehidupan konsumen. Beberapa kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara tradisional, sekarang memasuki dunia yang serba digital sehingga membawa perubahan besar dalam gaya hidup konsumen yang lebih praktis, termasuk perilaku konsumen dalam belanja. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan perkembangan konsep *loyalty* ke arah transaksi *online* yang dikenal sebagai *electronic loyalty* atau *e-loyalty* (Mouakket & Al-Hawari, 2012; Diana & Mulia, 2020). Perkembangan konsep tersebut menjadikan tidak ada perbedaan jauh antara keduanya (Anderson & Srinivasan, 2003; Gotama & Indarwati, 2019). Pertama kali penelitian mempublikasikan konsep *e-loyalty* melalui majalah pada tahun 1998,

lalu terjadi peningkatan pada tahun 2003 hingga tahun berikutnya (Valvi & Fragkos, 2012). Penelitian sebelumnya melakukan pengukuran tingkat *e-loyalty* perusahaan melalui pendekatan psikologis dan gabungan yang dianggap sebagai *multi-faceted* dengan menggunakan perhitungan komponen sikap dan perilaku (Yang & Peterson, 2004). Pengukuran cara lain dapat melalui frekuensi kunjungan nasabah terhadap situs web perusahaan (Toufaily, Ricard, & Perrien, 2013).

Semakin banyaknya jumlah perusahaan berbasis digital dan penggunaan internet pada konsumen, maka dalam pemasaran dan pengoperasian perusahaan penting untuk menciptakan dan menjaga loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan secara *online* (Glennon, 2013; Feroza A. Muhdiyanto, & Pramesti, 2018). Semakin meningkatnya persaingan, menjadikan perusahaan lebih fokus untuk mempertahankan nasabah inti dibandingkan dengan menarik konsumen baru (Raquel Chocarro, 2014). Konsep *e-loyalty* telah dilakukan pengujian dalam berbagai industri seperti pakaian (Chou, Chen, & Lin, 2015), pariwisata (Sreejesh & Ponnam, 2017), kesehatan (Martínez-Caro, et.al., 2013), transportasi (Widjaja, et.al, 2019), dan industri jasa keuangan (Kingshott, Sharma, & Chung, 2018). Literatur mengenai *e-loyalty* pada industri saham juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Bolton & Samama, 2013; Armansyah, 2020; H. Nguyen, 2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-loyalty* masih menjadi masalah yang cukup sering terjadi dan hal ini cukup menarik untuk diteliti terutama pada industri saham.

Kehadiran teknologi digital yang semakin pesat sehingga menjadikan internet sebagai sarana dalam pengelolaan investasi saham (Balasubramanian, et al., 2003). Investasi saham menjadi prasarana penukaran uang dengan bentuk kekayaan lainnya yang dapat di tahan dalam periode waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan (Malik, 2017). Dengan perkembangan teknologi tersebut, banyak sekuritas yang melakukan inovasi untuk mendukung kegiatan investasi saham maka para sekuritas mengadopsi sistem *online trading* (Hery, 2016). *Online trading* merupakan investasi saham dalam bentuk *website* dan aplikasi untuk mempermudah para investor melakukan jual beli saham secara individu (Badriatin, 2019). Era digital menjadikan nasabah sangat mementingkan peningkatan keamanan serta fleksibilitas yang diberikan perusahaan dalam mengakses sistem

*online* (Harahap, Hurriyati, & Amanah, 2020). Kesetiaan nasabah dapat dilihat dari tingkat intensitas nasabah dalam melakukan transaksi sehingga menjadi komitmen yang terus berlangsung di masa yang akan datang (Harahap, Hurriyati, , Gaffar, & Amanah, 2019).

Bursa dan berbagai sekuritas telah memberi kemudahan serta keamanan para investor untuk melakukan transaksi pasar modal khususnya saham sehingga dapat membantu perekonomian negara, namun masih banyak masyarakat yang meragukan transaksi investasi saham dan lemahnya literasi mengenai investasi saham (Kumparan.com, 2022). Jumlah loyalitas nasabah saham masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yaitu dengan rasio kurang dari 5%, hal tersebut sangat tertinggal jauh jika dibandingkan dengan negara lain seperti Amerika Serikat dengan rasio 55%, Singapura mencapai 26%, dan Malaysia mencapai rasio sebesar 9% (Kompas.com, 2020).

Loyalitas nasabah saham Indonesia setiap tahun mengalami penambahan, peningkatan di tahun 2021 menjadi rekor tertinggi yang diperoleh industri saham Indonesia sepanjang sejarah (IDX, 2021). Jumlah loyalitas nasabah di industri saham selalu mengalami peningkatan, namun menjadi jumlah nasabah paling sedikit dan pertumbuhan yang paling lambat jika dibandingkan dengan industri pada jenis investasi lainnya seperti emas dan reksadana, permasalahan tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Jenis Investasi *Online* di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN JUMLAH NASABAH JENIS INVESTASI *ONLINE* DI**  
**INDONESIA TAHUN 2018-2021**

Jenis Investasi <i>Online</i>	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Emas	1.600.000	2.000.000	6.400.000	14.720.000
Reksadana	995.510	1.774.493	3.165.315	6.840.000
Saham	852.240	1.100.000	1.688.937	3.450.000

Sumber: Republika, 2019; Pegadaian, 2019; MediaIndonesia, 2021 ;  
Bareksa.com, 2022 ; Kumparan.com, 2022

Kesetiaan nasabah terjadi karena adanya faktor keinginan dan kebutuhan nasabah yang telah terpenuhi oleh suatu produk yang diberikan perusahaan, sehingga meminimalisir nasabah berganti merek lain untuk mencari produk sejenis (Harahap & Amanah, 2019). Di tahun 2021 jumlah nasabah *online trading* pada masing-masing sekuritas yaitu Indo Premier memiliki 700.000 nasabah, Mandiri Sekuritas 275.000 nasabah, Mirae Asset Sekuritas terdapat 250.000 nasabah, dan BNI Sekuritas memiliki jumlah nasabah sebanyak 150.801 (IDX, 2021; Liputan6, 2021; Mirae Asset, 2021; BNI Sekuritas, 2021;).

Komitmen nasabah dalam mengunjungi *website* atau aplikasi secara terus menerus dan frekuensi transaksi berulang dapat dikatakan sebagai bentuk *e-loyalty* (Bolton & Samama, 2013; H. Kim, et al., 2019). Penurunan jumlah pengunjung dapat disebabkan karena semakin mudahnya mencari informasi sehingga memungkinkan peralihan ke jenis investasi lain (Toufaily et al., 2013). Berdasarkan riset dari Semrush pada Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Sekuritas *Online Trading* Indonesia Januari - Juli 2022 yang menunjukkan terjadinya permasalahan yaitu adanya fluktuasi pada jumlah pengunjung selama tujuh bulan terakhir (Semrush, 2022).

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PENGUNJUNG SEKURITAS *ONLINE TRADING* INDONESIA**  
**JANUARI – JULI 2022**

<b>Sekuritas <i>Online Trading</i></b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Apr</b>	<b>Mei</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>
Indo Premier Sekuritas	221.663	207.375	189.670	177.786	174.129	166.052	155.653
Mirae Asset Sekuritas	91.194	96.076	84.237	96.182	83.366	88.389	85.034
Mandiri Sekuritas	130.395	117.472	104.454	91.812	89.561	79.566	70.780
BNI Sekuritas	4.739	5.643	5.198	4.907	5.769	7.447	7.942

Sumber: Semrush, 2022

Tingkat perpindahan pada pengunjung situs web atau aplikasi selama mengakses halaman dapat disebut sebagai *bounce rate*. *Bounce rate* adalah sesi ketika konsumen mengunjungi *website* atau suatu aplikasi perusahaan dalam waktu singkat lalu meninggalkan halaman tersebut, sehingga semakin tinggi

persentase *bounce rate* akan berdampak buruk untuk *search engine* (Poulos, et al., 2020). Data *bounce rate* yang diperoleh dari Similarweb menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam tingkat perpindahan setiap sekuritas dan terdapat sekuritas yang memiliki tingkat perpindahan yang tinggi yaitu Indo Premier memiliki *bounce rate* sebesar 52.15%, BNI Sekuritas sebesar 50.45%, Mirae Asset dan Mandiri Sekuritas memperoleh *bounce rate* yang sama yaitu sebesar 38.72% (Similarweb, 2022). *E-commerce* yang memperoleh *bounce rate* melebihi 45% dapat dikatakan tidak cukup baik, oleh karena itu diperlukannya upaya dalam peningkatan *traffic* dan *engagement* pada situs web serta aplikasi (Similarweb, 2022).

*E-loyalty* juga dapat dilihat dari perilaku nasabah yang mengungkapkan kesan positif mengenai pengalaman selama transaksi terhadap produk ataupun layanan perusahaan untuk menarik calon konsumen lainnya (H. Nguyen et al., 2020). Menurut literatur, ulasan pada nasabah secara *online* menjadi informasi utama yang paling penting untuk menentukan keputusan niat pembelian kembali (Gretzel, 2008). Perilaku tersebut dapat diketahui melalui besarnya ulasan positif yang diberikan nasabah pada suatu aplikasi, namun berdasarkan data dari Google Play Store pada Tabel 1.3 Persentase Ulasan Aplikasi Sekuritas *Online Trading* Indonesia Tahun 2020 – 2022 yang menunjukkan setiap tahunnya ulasan positif selalu mengalami penurunan kecuali pada aplikasi IPOT, hal ini menjadi permasalahan kritis bagi perusahaan sekuritas lainnya untuk mempertahankan tingkat loyalitas nasabah saham sehingga dapat meningkatkan jumlah investor saham (Google Play Store, 2022).

**TABEL 1.3**  
**PERSENTASE ULASAN APLIKASI SEKURITAS *ONLINE TRADING***  
**INDONESIA TAHUN 2020 - 2022**

Sekuritas <i>Online Trading</i>	Aplikasi	2020		2021		2022 (Jan - Jul)	
		Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif
Indo Premier Sekuritas	IPOT	60%	40%	64%	36%	76%	24%
Mirae Asset Sekuritas	Neo HOTS	51%	49%	49%	51%	40%	60%

Mandiri Sekuritas	MOST	55%	45%	43%	57%	34%	66%
BNI Sekuritas	BIONS	64%	36%	37%	63%	52%	48%

Sumber: Google Play Store, 2022

Biaya transaksi menjadi penentu keberlangsungan perusahaan terutama pada industri investasi saham. Kenaikan atau tingginya biaya pelayanan dan risiko yang dirasakan nasabah juga mempengaruhi *e-loyalty*, pada umumnya risiko tinggi yang dirasakan nasabah membuat ketidaknyamanan selama bertransaksi dan penurunan minat bertransaksi kembali sehingga memungkinkan untuk beralih ke alternatif lain (Yen, 2010; Murdiyanto, 2018). Pada Tabel 1.4 Biaya Transaksi Sekuritas *Online Trading* Indonesia Tahun 2019 – 2021 yang menunjukkan biaya transaksi setiap tahun relatif sama, namun BNI Sekuritas memberikan kenaikan biaya sebesar 0,02% di tahun 2021 dan Indo Premier memberikan biaya transaksi tertinggi jika dibandingkan sekuritas lainnya (IDX, 2019; IDX, 2021).

**TABEL 1.4**  
**BIAYA TRANSAKSI SEKURITAS *ONLINE TRADING* INDONESIA**  
**TAHUN 2019 – 2021**

Sekuritas <i>Online Trading</i>	2019		2020		2021	
	FEE BELI	FEE JUAL	FEE BELI	FEE JUAL	FEE BELI	FEE JUAL
Indo Premier Sekuritas	0.19 %	0.29 %	0.19 %	0.29 %	0.19 %	0.29 %
Mirae Asset Sekuritas	0.15 %	0.25 %	0.15 %	0.25 %	0.15 %	0.25 %
Mandiri Sekuritas	0.18%	0.28 %	0.18%	0.28 %	0.18%	0.28 %
BNI Sekuritas	0.15 %	0.25 %	0.15 %	0.25 %	0.17 %	0.27 %

Sumber: IDX, 2019; IDX, 2021

Loyalitas nasabah pada investasi saham lebih sedikit dibandingkan jenis investasi lain, hal tersebut juga dapat disebabkan karena faktor *e-service quality* dan *e-satisfaction* pada masing-masing sekuritas. *E-loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction* (Phani & Prasanna, 2016; Kingshott et al., 2018). Permasalahan *e-service quality* yang sering terjadi di sekuritas *online*

*trading* yaitu banyaknya istilah asing pada aplikasi atau *website online trading* membuat nasabah kebingungan untuk mengaksesnya serta kurangnya edukasi atau forum untuk mendapatkan informasi lebih sehingga membuat nasabah memilih beralih ke jenis investasi lain yang mudah dipahami (Bigalpha, 2020). Selain itu juga, jika dilihat dari ulasan setiap aplikasi *online trading* di Google Play Store adanya ketidakpuasan (*e-satisfaction*) yang sering kali terjadi karena mengalami permasalahan di aplikasinya seperti data saham yang tidak *real time*, terjadinya *error*, dan keterlambatan transaksi sehingga akan mempengaruhi *word of mouth* atas pengalaman nasabah (Googleplaystore, 2022).

Tingkat *e-loyalty* yang rendah menjadi permasalahan perusahaan karena dapat melemahkan keberlangsungan bisnis dalam mengambil pasar di lingkungan kompetitor (Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Melemahnya pasar di kompetitor berdampak pada penurunan citra perusahaan dan profitabilitas, sehingga *e-loyalty* sangat penting untuk diperhatikan dalam proses bisnis (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh adanya rasa kepuasan selama bertransaksi (Anderson & Srinivasan, 2003; H. Nguyen et al., 2020). Kepuasan menunjukkan perasaan suka atau tidak suka nasabah dalam bertransaksi dengan membandingkan kinerja perusahaan yang diharapkan (Armstrong et al., 2017). Rasa suka atau tidak suka tersebut dapat dilihat dari rating yang diberikan nasabah terhadap aplikasi. Tabel 1.5 Jumlah Pengunduh dan Rating Aplikasi Sekuritas *Online Trading* Tahun 2022 yang menunjukkan aplikasi Neo HOTS, MOST, dan Bions memiliki rating yang rendah yaitu dibawah 3 dan juga jumlah pengunduh yang berbeda jauh dengan aplikasi IPOT hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang rendah terhadap layanan aplikasi *Online Trading* (GooglePlayStore, 2022).

**TABEL 1.5**  
**JUMLAH PENGUNDUH DAN RATING APLIKASI SEKURITAS *ONLINE TRADING* TAHUN 2022**

Sekuritas	Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Rating
Indo Premier Sekuritas	IPOT	>1.000.000	4,2
Mirae Asset Sekuritas	Neo HOTS	>100.000	3,2

Mandiri Sekuritas	MOST	>100.000	3,0
BNI Sekuritas	BIONS	>100.000	3,3

Sumber: GooglePlayStore (2022)

Berdasarkan hasil survei Daily Social dengan jumlah 209 responden yang dimana responden diminta untuk memilih jenis investasi yang digunakan sehingga mendapatkan hasil 67% memilih berinvestasi di reksadana, 62,7% di emas, dan 44% berinvestasi di saham. Persentase aplikasi *online trading* yang dipilih yaitu Stockbit 30,1%, IPOT 15,1%, MOST 9,7%, BIONS 9,7%, Poems 8,6%, dan Neo Hots 7,1% (dailysocial, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya permasalahan kepuasan pada aplikasi IPOT, MOST, BIONS, dan Neo HOTS yang menjadikan nasabah lebih memiliki berinvestasi di sekuritas lain.

Permasalahan yang terjadi pada *e-loyalty* dapat diselesaikan dengan meningkatkan *e-satisfaction* yang dipengaruhi oleh *e-service quality*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-loyalty* dikembangkan berdasarkan *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang dieksplorasi untuk berperan penting pada konsep ini (Anderson & Srinivasan, 2003; H. Nguyen et al., 2020). Tanpa adanya *E-service quality* perusahaan tidak dapat mencapai standar kualitas layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Turban, Lee, & Turban, 2015). *E-service quality* menjadi penilaian konsumen dalam menggunakan layanan perusahaan, maka kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan *e-satisfaction* sehingga mempengaruhi komitmen nasabah untuk terus bertransaksi (Gotama & Indarwati, 2019).

Nasabah yang merasakan pelayanan atau produk yang terkesan kurang baik akan cenderung untuk tidak melakukan pembelian kembali, dengan begitu nasabah tidak akan loyal terhadap tawaran *online* yang dilakukan perusahaan dan kepuasan atas pembelannya menentukan transaksi selanjutnya (Gefen, 2002; Tang, Tsai, & Wu, 2015). Oleh karena itu, apabila perusahaan sekuritas ingin meningkatkan *e-loyalty* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat memberi kepuasan nasabah.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam investasi saham, berbagai sekuritas sudah meraih tingkat kepuasan nasabah dengan pencapaian-pencapaian yang dimiliki masing-masing sekuritas. Indo Premier sekuritas menjadi sekuritas



terbaik dalam urutan pertama dan juga meluncurkan platform IPOTPAY untuk memaksimalkan hasil saldo investasi, Mandiri Sekuritas menjadi urutan kedua dengan menjadi sekuritas teraktif dan transaksi yang paling banyak, lalu BNI Sekuritas menjadi sekuritas terbaik ketiga dengan mempertahankan kepuasan nasabah melalui layanan berbagai macam investasi seperti reksadana, dan yang terakhir Mirae Asset Sekuritas menjadi sekuritas terbaik dalam urutan keempat dengan memberikan layanan prioritas untuk nasabah yang telah setia terhadapnya (IDX,2022).

Untuk menciptakan *e-loyalty* nasabah pada sekuritas maka perlu adanya peningkatan *e-service quality* yang terus dikembangkan oleh masing-masing aplikasi dan *website online trading* seperti Indo Premier Sekuritas pada aplikasi IPOT mengadopsi sistem robot *trading* yaitu sistem jual beli saham secara otomatis (IPOTNews, 2020), Mandiri Sekuritas pada aplikasi MOST memberikan fitur forum untuk dapat berinteraksi memperoleh pengetahuan seputar saham yang dapat diakses melalui *website* (most.co.id, 2021), Mirae Asset Sekuritas pada aplikasi Neo HOTS dengan fitur *booking order* yaitu menentukan *set target price* selama tujuh hari (Mirae Asset, 2020), dan BNI Sekuritas pada aplikasi BIONS memiliki fitur *finger print* dan *face id* untuk *login* aplikasi (BIONS, 2021)..

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui konsep *e-loyalty* yang menjadi permasalahan, maka diperlukan penelitian mengenai **“Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan industri jasa keuangan khususnya pada sekuritas *online trading* di Indonesia terus mengalami peningkatan (Kingshott et al., 2018). Perkembangan industri saham dapat dilihat dari semakin banyaknya para nasabah yang memilih untuk berinvestasi di saham melalui sekuritas *online trading*, sehingga *e-loyalty* menjadi aspek yang perlu diperhatikan pada setiap sekuritas sebagai faktor keberhasilan perusahaan (Manda, 2019).

Loyalitas nasabah saham di Indonesia masih kurang 5% dari jumlah penduduk, sedangkan di negara lain jauh lebih tinggi dibandingkan rasio Indonesia

(Kompas.com, 2020). Lalu jumlah loyalitas nasabah saham jauh lebih sedikit dan mengalami pertumbuhan lebih lambat dibandingkan nasabah pada investasi reksadana dan tabungan emas (Bareksa.com, 2022). Selain itu pada jumlah pengunjung dan persentase ulasan positif di beberapa sekuritas juga mengalami penyusutan dalam beberapa bulan terakhir (Semrush, 2022; Google Play Store, 2022).

Permasalahan pada *e-loyalty* dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu *corporate image* (Al-Nasser, et.al., 2015), *expectation* (L. Snell, 2017), *e-service quality* (Kingshott et al., 2018), *trust* (Fang, Shao, & Wen, 2016), *purchase decision* (Diawan, Kusumawati, & Mawardi, 2016), *e-satisfaction* (Phani & Prasanna, 2016), dan *commitment* (Tabrani, Amin, & Nizam, 2018). *E-loyalty* dapat dikembangkan melalui *e-service quality* dan *e-satisfaction* karena dapat meningkatkan pengalaman yang mengesankan pasca pembelian (Anderson & Srinivasan, 2003; H. Nguyen et al., 2020). *E-service quality* menjadi standar kualitas yang diharapkan nasabah dalam melakukan transaksi, jika standar tersebut terpenuhi maka nasabah cenderung merasakan kepuasan (*e-satisfaction*) sehingga mempengaruhi komitmen nasabah untuk terus menggunakannya (Turban et al., 2015; Gotama & Indarwati, 2019).

*E-loyalty* terjadi ketika adanya pilihan nasabah terhadap suatu produk, pada pilihan tersebut nasabah menyukai barang atau jasa yang ditawarkan kemudian mulai mengunjungi *website* perusahaan, lalu melakukan pembelian, setelah mendapatkan pengalaman yang baik, maka kemungkinan nasabah akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hur, Ko, & Valacich, 2011). Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah yang menjadi penelitian dalam tema sentral ini diidentifikasi sebagai berikut:

**Perkembangan pada industri investasi di Indonesia terus mengalami peningkatan, salah satunya adalah investasi saham *online*. Semakin berkembangnya industri, maka persaingan akan semakin ketat. Perkembangan tersebut menuntut sekuritas untuk menciptakan dan mempertahankan *e-loyalty*. *E-Loyalty* menjadi permasalahan utama pada industri saham karena tercatat loyalitas nasabah saham di Indonesia masih sangat rendah jika dibandingkan dengan negara lain**

dan jenis investasi lainnya. Kesetiaan nasabah terhadap transaksi secara online (*e-loyalty*) memicu pada peningkatan pembelian yang berulang kali dan perekomendasi kepada calon konsumen sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dan profitabilitas bagi sekuritas. Pada aplikasi dan *website online trading* mengalami permasalahan yang ditunjukkan dengan terjadinya kelambatan pada mengaksesnya, tidak tepat waktu memberikan informasi, dan kesulitan dalam *log in* sehingga mempengaruhi kepuasan nasabah dan mendapatkan rating rendah. Melalui *e-satisfaction* yang dipengaruhi oleh *e-service quality* diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan serta memberikan peningkatan pada *e-loyalty*. Menurut Gotama & Indarwati (2019) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh pada *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

### 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.
2. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.
3. Terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.
4. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.
5. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah pada sekuritas *online trading* di Indonesia, serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para akademisi untuk penelitian dengan kajian yang sejenis.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan juga penelitian ini dapat membantu perusahaan sekuritas dalam mengevaluasi pelayanan aplikasi atau *website online trading*, kepuasan serta loyalitas nasabahnya.