

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki revolusi industri 4.0, para pelaku industri membutuhkan teknologi digital untuk dijadikan sebagai salah satu aset penting dalam mengembangkan usahanya. Adanya industri 4.0 pun merupakan bukti bahwa perkembangan industri saat ini tidak luput dari perkembangan teknologi ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Perkembangan sektor industri seiring dengan perkembangan teknologi tentu menjadi penyebab meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis. Di lain sisi, ini merupakan peluang yang baik bagi para pelaku bisnis yang ingin melakukan penetrasi ke pasar *online* untuk menawarkan produk dan jasa secara mudah, cepat, dan dengan harga yang juga bersaing dengan para kompetitor pemain baru maupun perusahaan yang sudah ada sejak lama. Hal tersebut tentunya berpotensi menimbulkan dampak positif dalam kemajuan perekonomian suatu negara.

Sektor keuangan menjadi salah satu sektor industri yang terus tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital. Industri perbankan adalah satu dari sektor industri keuangan yang terus melakukan inovasi untuk memberikan layanan berbasis digital bagi nasabahnya atau yang sering disebut dengan *digital banking*.

Menurut (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum, 2018), *digital banking* atau perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan penggunaan dana nasabah untuk melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan disesuaikan dengan kebutuhannya (*customer experience*) dan juga dapat diimplementasikan sepenuhnya secara mandiri oleh nasabah, dengan mempertimbangkan aspek pengamanan.

*Digital banking* menjadi kebutuhan nasabah di masa ini agar dapat bertransaksi kapan saja, dimana saja dan memungkinkan nasabah menerima informasi dan berkomunikasi. Dunia perbankan kini bersaing menggunakan teknologi digital khususnya *mobile banking* yang telah dikembangkan oleh banyak bank mulai dari BUMN, BUMD sampai Bank Swasta. Berbagai transaksi perbankan kecuali tarik tunai dapat dilakukan nasabah dari rumah tanpa harus ke bank atau ATM hanya dengan memanfaatkan *gadget* dan akses internet. Hadirnya layanan *mobile banking* melahirkan nasabah-nasabah baru yang membutuhkan transaksi secara *online* untuk membuka rekening dan menggunakan *mobile banking*. Hal ini karena dengan menggunakan *mobile banking*, nasabah dapat mentransfer uang ke rekening atau bank lain, melihat saldo dan riwayat transaksi, membayar tagihan, *top up e-wallet*, mengajukan pinjaman, *branch reservation*, bahkan berinvestasi reksa dana dan surat berharga.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Livin' by Mandiri 2022**

Tahun	Jumlah Pengguna
2021	7.5 Juta
2022	17 Juta
<b>Total</b>	<b>24.5 Juta</b>

Sumber: <https://www.bankmandiri.co.id/en/web/ir/annual-reports>

Layanan *mobile banking* milik Bank Mandiri yaitu “Livin’ by Mandiri” merupakan salah satu layanan digital andalan Bank Mandiri. Pada tabel 1.2 di atas, menurut data pada laporan tahunan Bank Mandiri 2022 ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)) jumlah pengguna “Livin’ by Mandiri” sampai dengan penghujung tahun 2022 adalah 24.5 juta pengguna. Dikutip dari (Rahadian, 2022) pada situs ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)) jumlah transaksi pada kuartal I/2022 meningkat 71% YoY menjadi 417 juta kali. Nilai *Gross Transaction Value* (GTV) atau nilai kotor transaksi via Livin’ pada saat yang bersamaan mencapai Rp 508 triliun atau naik 49% YoY.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index *E-Channel Mobile Banking* Fase I 2023**

***MOBILE BANKING***

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2023</b>	
m-BCA	47.90%	TOP
BRI Mobile	19.80%	TOP
m-Banking Mandiri	13.00%	TOP
BNI Mobile	11.30%	
CIMB Niaga Mobile	4.20%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Di sisi lain, menurut data yang dipaparkan oleh Top Brand Award (2023), posisi *market leader* dalam kategori *e-channel* pada produk *mobile banking* berhasil diraih oleh Bank Central Asia (BCA) yang menempati tingkat teratas top brand *mobile banking* pada fase I 2023 yaitu dengan nilai 47,90%. Peringkat kedua diraih oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan nilai 19,80% lalu pada posisi ketiga yaitu *mobile banking* Bank Mandiri dengan nilai 13,00%. Posisi terakhir diduduki oleh *mobile banking* milik CIMB Niaga dengan nilai 4.20%. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Bank Mandiri untuk dapat bersaing dengan BCA dan BRI dalam memperebutkan posisi *market leader* pada kategori *e-channel* produk *mobile banking*.

Industri perbankan khususnya Bank Mandiri selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan menjadikannya sebagai bagian inti dari bisnisnya. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan menawarkan layanan yang melampaui tingkat kepuasan nasabah. Aspek kualitas pelayanan (perilaku karyawan dan teknologi informasi) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas layanan *e-banking* dapat dirasakan oleh konsumen sebagai alat strategis untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap sistem *e-banking* (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenuhi harapan konsumen selain dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, harus disertai dengan rasa kepercayaan yang mendorong perilaku loyal terhadap barang atau jasa yang digunakan, khususnya bagi perbankan yang pada akhirnya dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan dalam elektronik perbankan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas nasabah (Ul Haq & Awan, 2020). Bank Mandiri memfokuskan dan memperkuat layanan *digital banking* seiring dengan pergeseran perilaku konsumen ke transaksi digital untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah saat menggunakan *mobile banking*.

Pada penelitian Ul Haq & Awan (2020) yang dilakukan di negara Pakistan, masih terdapat hal-hal yang perlu diteliti lebih lanjut dengan memasukkan sampel responden yang lebih *representative* dan variabel

yang lebih beragam. Sampel meliputi berbagai macam responden dalam hal gaya hidup dan kelompok usia dari populasi umum. Adapun penelitian tersebut menggunakan variabel *e-service quality* (*reliability, privacy & security, website design, dan customer service & support*). Meskipun telah mengumpulkan data dari Pakistan, berdasarkan saran penelitian lebih lanjut untuk mempertimbangkan data dari negara lain. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang bersifat replikasi dan ekspansi variabel sesuai dengan saran penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna *Mobile Banking* “*Living*’ by Mandiri” dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, *mobile banking* milik BCA, BRI, dan Bank Mandiri secara berurutan menyandang predikat Top Brand yang memenuhi kriteria penilaian sebagai berikut:

1. *Mild Share*: memperlihatkan kekuatan merek memposisikan diri di benak pelanggan dalam kelompok produk tertentu.
2. *Market Share*: memperlihatkan kekuatan merek di pasar dan berhubungan kuat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitment Share*: memperlihatkan kekuatan merek mendorong pelanggan agar membeli lagi di masa depan.

Hasil evaluasi dari ketiga kriteria tersebut kemudian diolah dalam Top Brand Index (TBI) dengan menghitung rata-rata bobot setiap parameter. *Mobile banking* milik Bank Mandiri yaitu “Livin’ by Mandiri” jika dibandingkan dengan *mobile banking* milik BCA dan BRI, masih berada di bawah mereka, baik dari sisi kekuatan merek tertanam di benak pelanggan, kekuatan merek pada perilaku pembelian pelanggan, dan mendorong perilaku *repurchase* pelanggan.

Tingkat loyalitas pengguna *mobile banking* “Livin’ by Mandiri” dapat digunakan sebagai kekuatan yang dimiliki Bank Mandiri untuk tetap dapat bersaing dengan *mobile banking* milik BCA dan BRI. Maka dari itu, untuk mengetahui faktor loyalitas pengguna “Livin by Mandiri” digunakan beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada loyalitas seperti kualitas layanan “Livin’ by Mandiri” dan kepuasan pengguna “Livin’ by Mandiri”. Kedua faktor tersebut dijadikan variabel dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh dalam membentuk loyalitas pengguna “Livin’ by Mandiri”. Kualitas layanan diukur dengan *e-service quality* (*reliability, privacy & security, user interface design, customer service & support, convenience and responsiveness*), kepuasan diukur dengan *e-satisfaction* apakah berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan *mobile banking* “Livin’ by Mandiri”.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Batasan yang dibuat oleh peneliti dalam penyusunan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan pengembangan dari hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Ul Haq & Awan (2020) dan Ghali (2021), atau modifikasi metode penelitian dari hasil penelitian sebelumnya.
2. Variabel independen yang ada dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (*reliability, privacy & security, user interface design, customer service & support, convenience* dan *responsiveness*). Keenam variabel tersebut dipilih menjadi variabel independen karena dapat memberikan dampak yang nyata kepada variabel dependen. Variabel dependen yang terkait dengan variabel independen sebelumnya adalah *e-loyalty*. Variabel intervening yang secara tidak langsung menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen adalah *e-satisfaction*.
3. Objek penelitian ini dikhususkan bagi nasabah pengguna *mobile banking* “*Livin by Mandiri*” di Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini akan mengukur tingkat *e-loyalty* melalui *e-service quality* (*reliability, privacy & security, user interface design, customer service & support, convenience* dan *responsiveness* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.



#### 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *privacy & security* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *user interface design* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *customer service & support* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?

8. Apakah terdapat pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *reliability* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
9. Apakah terdapat pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *privacy & security* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
10. Apakah terdapat pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *user interface design* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
11. Apakah terdapat pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *customer service & support* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
12. Apakah terdapat pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *convenience* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?
13. Apakah terdapat pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *responsiveness* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis memiliki tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *reliability* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *privacy & security* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *user interface design* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer service & support* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *convenience* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *reliability* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.

9. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *privacy & security* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *user interface design* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
11. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *customer service & support* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
12. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *convenience* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.
13. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *responsiveness* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* “Livin by Mandiri”.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi serta masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi mengenai kualitas layanan *mobile banking* serta dapat membantu

perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan layanan mobile banking untuk menciptakan loyalitas pada nasabah.

## 2. Manfaat bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai informasi masukan (referensi) bagi penelitian serupa dan dapat mengkajinya lebih dalam.

## 3. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam memperkaya ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis di perguruan tinggi dan menerapkan teori pada fenomena yang terjadi dalam praktek, serta pada pengalaman praktis di dunia kerja perbankan.

### 1.7. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan langkah awal dalam melakukan penulisan penelitian berupa penjelasan umum tentang objek kajian penelitian, latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini mengemukakan sejumlah teori serta pendapat ahli terhadap fokus penelitian yang ingin dilakukan, seperti: penelitian terdahulu, uraian tentang landasan teori *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, hipotesis penelitian, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data beserta populasi dan sampel, operasional variabel yang di dalamnya terdapat indikator dan skala pengukuran dalam penelitian ini, hipotesis penelitian, pengujian hipotesis, dan metode pengolahan dan analisis penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan objek penelitian yaitu PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Bekasi Bulak Kapal serta membahas masalah dan hasil dari analisis pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* “*Live by Mandiri*” di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan penelitian ini, dimana penulis menyajikan kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk kemajuan lebih lanjut.