

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi di dunia perbankan berkembang semakin pesat. Layanan digitalisasi di Indonesia kian disebut sejak maraknya *marketplace*. Hampir seluruh aktivitas masyarakat dipenuhi dengan kemajuan teknologi. Hal ini mendorong transformasi bank konvensional menuju digitalisasi perbankan. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh sejalan dengan meningkatnya ekspektasi dan preferensi masyarakat untuk belanja daring (dalam jaringan) / *online*, peluasan pembayaran digital, dan akselerasi *digital banking*.

Beberapa tahun terakhir ini, pembayaran secara digital sangat digaungkan. Hal ini dikarenakan Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 dan menyebabkan adanya pengurangan transaksi secara tunai. Dengan adanya pandemi, masyarakat semakin masif dalam menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran non tunai. Sebelumnya masyarakat terbiasa bertransaksi secara tunai, namun semenjak pandemi Covid-19, masyarakat dianjurkan untuk melakukan pembayaran non tunai guna meminimalisir penularan virus akibat penggunaan uang tunai. Hal ini menuntut perbankan untuk membangun layanan perbankan digital sehingga mudah digunakan ditengah situasi ini.

Layanan perbankan digital merupakan layanan perbankan secara elektronik. Layanan perbankan digital dikembangkan dengan mengoptimalkan penggunaan

data nasabah dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga, pelayanan dapat lebih cepat, mudah, sesuai kebutuhan, dan dapat dilakukan secara langsung oleh nasabah atau secara mandiri. Layanan perbankan digital memberikan manfaat berupa fasilitas ATM, SMS/ *mobile banking*, dan *internet banking*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan mutu pelayanan bank kepada nasabah dan semakin efisien dalam kegiatan operasionalnya. Layanan perbankan digital ini telah diatur dalam POJK No.12/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum dan POJK No.12/2021 tentang Bank Umum.

Pada era teknologi ini, perbankan dituntut untuk siap bergerak menghadapi perubahan. Industri keuangan dan perbankan mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada. Berdasarkan riset *Salesforce* pada Digital Banking Report, pada zaman sekarat terdapat 62% konsumen berharap perusahaan dapat beradaptasi dengan persona mereka (tingkah laku, pola komunikasi, dan kebiasaan). Oleh karena itu, bank harus siap melakukan transformasi digital seiring dengan bergantinya gaya hidup, mobilitas, serta kebutuhan nasabah. (Marous, 2019). Transformasi digital yang dimaksud harus lebih dari sekedar menyediakan layanan *online* dan *mobile banking*. Industri finansial perbankan perlu berinovasi dalam menggabungkan teknologi digital dengan interaksi nasabah. Sehingga temuan-temuan teknologi baru dapat mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi pengguna layanan perbankan.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank milik negara ikut melakukan transformasi digital tersebut. Hal ini dimaksudkan agar Bank Mandiri ikut bergerak seiring dengan perkembangan zaman. Bank Mandiri meluncurkan aplikasi besar

atau disebut juga dengan *Supper App* yang Bernama Livin' by Mandri. Aplikasi ini dikembangkan oleh Bank Mandiri untuk mendorong digitalisasi dalam perbankan. Aplikasi Livin' by Mandiri ini diharapkan dapat menjadi alat untuk membantu masyarakat Indonesia dalam bertransaksi yang tentunya mudah dan aman.

Aplikasi Livin' by Mandiri merupakan sebuah merek resmi aplikasi perbankan online yang diciptakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Aplikasi perbankan ini diharapkan dapat membantu mempermudah transaksi perbankan nasabah. Pada akhirnya seluruh aktivitas keuangan nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi ini. Livin' by Mandiri memiliki misi untuk memberikan pengalaman yang komperhensif kepada nasabahnya. Sehingga, tanpa perlu pergi ke kantor cabang, nasabah dapat melakukan seluruh transaksi keuangannya. Ini dikarenakan Livin' by Mandiri membangun aplikasinya dengan mencakup seluruh layanan finansial secara lengkap. Livin' by Mandiri terintegrasi dengan ekosistem digital favorit nasabah, sehingga transaksi dapat lebih fleksibel dan praktis.

Aplikasi Livin' by Mandiri telah mengalami satud kali perubahan logo. Logo pertama yaitu logo biru dan logo kedua yaitu logo kuning.



**Gambar 1.1**

### **Perubahan Logo Livin' by Mandiri**

**Sumber: Ubaidilah.id**

Gambar 1.1 menunjukkan perbedaan logo pertama Livin' by Mandiri berwarna biru dan logo kedua Livin' by Mandiri berwarna kuning. Penggantian logo ini dilakukan pada tahun 2021 dan dengan demikian mengganti *brand personality* dari aplikasi Livin' by Mandiri. Aplikasi berlogo kuning ini ditujukan untuk membuat nasabah merasakan layanan perbankan yang mudah, menarik, lengkap, dan dengan visualisasi yang jauh lebih modern. Pengalaman yang diberikan berbeda. Nasabah tidak perlu datang mengantri ke kantor cabang. Terdapat beberapa fitur baru yang membuat aplikasi ini jauh lebih unik dan menarik. Diantaranya, *face recognition* dan *liveness* yang berfungsi untuk mempermudah transaksi nasabah tanpa memerlukan bantuan *customer service* cabang. Nasabah diberikan akses ke seluruh rekening tabungan, pinjaman *personal*, kartu kredit, dan bahkan *e-wallet* favorit nasabah. Dengan aplikasi ini nasabah juga dapat melakukan pembelian reksadana bahkan tiket pesawat.

Sejak diluncurkannya aplikasi ini yaitu pada Oktober 2021, aplikasi Livin' by Mandiri berlogo kuning telah diunduh/ *download* lebih dari 10 juta pengguna dengan total rata-rata *review*/ulasan sebanyak 4.0 bintang. Aplikasi keuangan Bank Mandiri ini menduduki posisi ke 5 aplikasi finansial terbaik di Appstore dan Google Play Store, dimana posisi pertama diduduki oleh DANA, kemudian BCA Mobile, BRImo BRIm dan yang keempat yaitu AlloBank.

Akibat dari digitalisasi perbankan ini menyebabkan adanya perubahan pola transaksi di kantor-kantor cabang Bank Mandiri. Semua berjalan serba digital sehingga saat ini tak banyak nasabah yang membutuhkan jasa pegawai bank untuk

bertransaksi. Peran *teller* dan *customer service* pun perlahan berubah. Perlahan jasa-jasa dari pegawai bank ini tidak lagi membantu nasabah secara langsung. Aktivitas transaksi di cabangpun mengalami perubahan yang cukup drastis. Banyak transaksi tunai telah beralih menggunakan telepon genggam. Semua kemudahan transaksi dapat dirasakan masyarakat melalui perkembangan digital perbankan. Penggunaan aplikasi Livin by Mandiri dapat mendorong loyalitas nasabah Bank Mandiri. Dengan adanya aplikasi yang diluncurkan Bank Mandiri ini tentunya memberikan *brand personality* pada Bank Mandiri. Pada akhirnya akan mendorong loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara konsisten untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan. Meskipun pada kenyataannya pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler, 2000)

*Brand personality* merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, brand atau merek memberi karakteristik yang berbeda-beda, seperti elegan, natural, sederhana, mewah, unik, lucu, dan lainnya. Karakteristik yang timbul dari brand tersebut dicocokkan dengan karakteristik konsumen, sehingga hal ini menyebabkan *brand personality* menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen. *Brand personality* adalah sebuah bagian dari *brand image* yang dipegang oleh konsumen. *Brand personality* mengacu pada antropomorfisasi atau pemberian atribut karakteristik, rasa, dan tujuan pada sebuah entitas yang bukan manusia. Atribut manusia ini melekat pada

objek *brand* yang diperlakukan seperti kepada manusia, dan suatu hubungan (Medjani et al., 2019). Dalam menilai *brand personality*, terdapat beberapa aspek yang dikemukakan oleh Jones dan rekan (2009) yaitu *Responsibility*/Tanggung Jawab (komitmen, kepraktisan, dan stabilitas), *Agility*/Kelincahan (inovasi, aktivitas, kemampuan untuk melayani, dinamis), *Courage*/Keberanian (berani dan tegasan), *Simplicity*/ Kesederhanaa (sederhana dan kenormalan), *Emotionaly*/ Emosionalitas (romantisme dan ikatan emosional)

Penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk menentukan kolrelasi antara *brand personality* dengan loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Persero Tbk KCP The Flavor Bliss melalui aplikasi Livin' by Mandiri. Dalam pembahasan diatas, peneliti ingin berfokus pada penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA APLIKASI LIVIN' BY MANDIRI PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KCP THE FLAVOR BLISS ALAM SUTERA TAHUN 2022”**

## 1.2. Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup penelitian kali ini dilakukan dengan memberi batasan objek, sampel, dan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP The Flavor Bliss Alam Sutera. Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP The Flavor Bliss Alam Sutera terdapat 608 nasabah perorangan.
2. Variabel yang diteliti terdiri atas

- a) *Brand Personality; Responsibility, Agility, Courage, Simplicity*, dan *Emotionaly*.
- b) Loyalitas.

### 1.3. Identifikasi Masalah

Ketika diluncurkannya logo baru Livin' by Mandiri, Bank Mandiri berharap adanya perubahan pandangan akan perbankan Mandiri kearah yang lebih milenial. Tujuannya adalah untuk mencapai cakupan nasabah yang lebih besar lagi. Selain itu Bank Mandiri memiliki tujuan untuk mengubah pandangan masyarakat akan Bank Mandiri menjadi Bank Digital yang modern. Melalui layanan aplikasi Livin' by Mandiri, Bank mandiri telah menerapkan inovasi terbaru dalam aktivitas keuangan nasabah. Dengan demikian, nasabah Bank Mandiri dapat lebih loyal lagi dalam melakukan transaksi keuangannya. Penelitian ini dikhususkan untuk pemahaman yang lebih baik tentang hubungan dimensi *brand personality* terhadap loyalitas.

### 1.4. Perumusan Masalah

Studi terhadap loyalitas konsumen atas dampak dari *brand personality* telah menarik perhatian peneliti akademis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah *Brand Responsibility* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah *Brand Agility* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah *Brand Courage* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah *Brand Simplicity* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah?

5. Apakah *Brand Emotionally* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah?

### 1.5. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar penelitian lebih terarah dan lebih mudah dibahas, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini membahas analisis *Brand Personality Responsibility, Agility, Courage, Simplicity* dan *Emotionally* memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk KCP The Flavor Bliss Alam Sutera. Selain itu mendapatkan jawaban atas pertanyaan apakah *brand personality* aplikasi Livin' by Mandiri berdampak positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk KCP The Flavor Bliss Alam Sutera.

### 1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand responsibility* terhadap loyalitas nasabah.
2. Menguji dan menganalisis apakah *brand agility* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.
3. Menguji dan menganalisis apakah *brand courage* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.
4. Menguji dan menganalisis apakah *brand simplicity* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah..



5. Menguji dan menganalisis apakah *brand emotionally* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.

### 1.7. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut;

#### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan untuk dapat menyumbangkan pikiran atas penelitian yang dihasilkan. Memberikan sumbangan ilmiah dan pijakan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Memberikan gambaran pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan/ nasabah.

#### 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut;

##### a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung terkait pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan/ nasabah. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang pengaruh *brand personality*.

##### b. Bagi pegawai dan manajemen PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan *insight* bagi pengembangan dan peningkatan kualitas aplikasi Livin' by Mandiri. Penelitian

ini juga diharapkan dapat memberikan masukan untuk peningkatan layanan Bank Mandiri sehingga pendekatan yang diambil dapat tepat dan menyeluruh terutama dalam kaitannya dengan *brand personality*.

### **1.8. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pemahaman pembahasan yang ada pada proposal penelitian ini, maka perlu dijabarkan sistematika penelitian dalam kerangka berpikir ini. Adapun sistematika penulisan proposal ini ditulis sebagai berikut;

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini akan dijabarkan teori-teori yang menjadi pedoman serta membantu fundamental penelitian ini. Pada bab ini terdapat tinjauan Pustaka yang berisikan telaah penelitian terdahulu dan teori dasar penelitian. Dalam bab ini juga terdapat kerangka penelitian dan rumusan hipotesis dari penelitian.

#### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, waktu, tempat penelitian, serta prosedur analisis data.

#### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisikan analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pola transaksi nasabah akibat penggunaan aplikasi

Livin by' Mandiri. Terkhusus bagi nasabah Bank Mandiri cabang The Flavor Bliss Alam Sutera. Dalam bab ini juga memuat argumentasi terkait penelitian yang dilakukan.

## 5. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

