

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan berusaha meningkatkan pelayanan digital guna menghadapi persaingan industri 4.0 yang identik dengan beragam inovasi dalam berbisnis. Bersamaan dengan hal tersebut perbankan fisik menawarkan beberapa saluran pengganti seperti ATM, perbankan online dan *Mobile Banking* untuk menyediakan layanan perbankan (Shankar et al., 2020). Pelanggan saat ini menggunakan perbankan online sebagai media transaksi, informasi baik layanan perbankan laporan mutasi (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) *Mobile Banking* turut serta memiliki posisi yang penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online, yang lebih mudah dan cepat. Pada kondisi tertentu transaksi digital di Indonesia secara konsisten mencatat pertumbuhan. Untuk menjangkau keberadaan adanya *Mobile Banking* tentu membutuhkan pengenalan secara terus menerus hingga membuat pelanggan merasa bahwa menggunakan produk perbankan tidak hanya datang ke bank, namun mereka dapat merasakan fasilitas perbankan hanya dalam genggamannya. Dengan tujuan agar pelanggan memiliki pengalaman dalam penggunaan *Mobile Banking* yang telah mengalami peningkatan fitur masa depan oleh suatu produk perbankan. Sehingga bagi pelanggan adalah hal yang penting untuk memberikan informasi bahkan rekomendasi seputar *Mobile Banking* kepada orang lain. Pada penelitian sebelumnya membahas tentang *eWOM* yang berfokus pada dampak *Initial Trust* nasabah terhadap keputusan Adopsi *Mobile Banking* (Shankar et al., 2020).

Mobile-banking adalah platform pengiriman layanan yang muncul di keuangan industri jasa, dan pemicu *eWOM* positif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan niat untuk mengadopsi *Mobile Banking* (Shankar et al., 2020). Merujuk data Bank Indonesia, nilai transaksi digital banking meningkat 31,40 persen secara tahunan (year-on-year/yoy) menjadi Rp4.557,5

triliun pada Agustus 2022. Pertumbuhan transaksi digital banking dirasakan sejumlah pemain industri perbankan, salah satunya PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Bank pelat merah bersandi saham BMRI itu mencatat transaksi melalui super apps Livin' by Mandiri mencapai 1 miliar atau naik 62 persen yoy hingga Agustus 2022. Secara rata-rata, perseroan mengeksekusi hingga 50.000 lebih transaksi per detik.(Khadafi, 2022).

Tabel 1.1

Bank di Indonesia dengan Jumlah Nasabah Terbanyak

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1	BCA	20,8 Juta Nasabah per Agustus 2022
2	BRI	18,7 Juta Nasabah per Juni 2022
3	BANK MANDIRI	13 Juta Nasabah per Juni 2022
4	BNI	12,4 Juta Nasabah per September 2022
5	CIMB NIAGA	3 Juta Pengguna per Juni 2022

Sumber: idxchannel.com, www.bni.co.id, databoks.katadata.co.id, keuangan.kontan.co.id, <https://finansial.bisnis.com>

Berdasarkan tabel 1.1 Bank Mandiri berada pada posisi ketiga dengan Bank yang memiliki nasabah sebesar 13 Juta nasabah per Juni 2022. Adapun nilai kotor transaksi mencapai Rp 508 triliun naik sebesar 49% Yoy, dengan total terunduh sebanyak 12 Juta dan pengguna aktif sebanyak 11 juta per akhir Maret 2022. Bank Mandiri melalui aplikasi ponsel Livin' by Mandiri membukukan nilai transaksi sebesar Rp1.716 triliun sepanjang tahun berjalan. Sementara itu, volume transaksi Livin' tembus 1,38 miliar. Melihat perbandingan dengan nilai transaksi m-banking BCA itu tumbuh 39,1 persen dibandingkan akhir September 2021 yang mencapai Rp2,850 triliun. Adapun volume transaksi tumbuh 49 persen year-on-year (yoy) menjadi 3,93 miliar transaksi(<https://finansial.bisnis.com/>, 2022). Bank Mandiri masih memiliki selisih yang cukup jauh dibandingkan Bank BCA.

Agar penelitian dapat mempresentasikan gambaran kondisi saat ini, peneliti meneliti fenomena pada PT Bank Mandiri KCP Jakarta Utama Karya dengan total rekening yang dimiliki nasabah sebanyak 412 Rekening, kemudian dari jumlah tersebut terdapat 227 pengguna *Mobil Banking Livin'* by Mandiri pada cabang tersebut. Artinya terdapat 185 nasabah di Bank Mandiri Cabang Jakarta Utama Karya yang belum mengakses aplikasi Livin' by Mandiri.

Wakil Direktur Utama Bank Mandiri Alexandra Askandar mengatakan, jumlah transaksi Livin per kuartal 1/2022 tumbuh sebesar 71% secara tahunan menjadi 417 juta kali (www.cnbcindonesia.com, 2022). Produk PT Bank Mandiri yaitu Livin' by Mandiri yang turut mengalami perubahan fitur yang cukup menjadi perhatian kalangan *User Mobile*. Bank Mandiritelah mengumumkan akan secara bertahap menonaktifkan aplikasi *Mobile Banking Livin'* by Mandiri berlogo warna biru per tanggal 21 Januari 2022, kemudian Aplikasi *Mobile Banking Livin'* (logo biru) resmi ditutup pada tanggal 4 Maret 2022 dan digantikan dengan Aplikasi *Mobile Banking Livin'* (logo kuning) yang sudah terunduh sebanyak lebih dari 10 juta kali di Play Store. Berdasarkan keterangan dalam pers oleh Bapak Thomas Wahyudi selaku Senior Vice President Transaction Banking Retail Sales Bank Mandiri, pada awal Tahun 2022 Super App Livin' by Mandiri (logo warna kuning) adalah layanan finansial yang lengkap dan terintegrasi dengan layanan anak perusahaan Mandiri Group serta ekosistem digital yang menjadi favorit nasabah (<https://money.kompas.com>, 2022).

Tabel 1.2

Perbandingan Livin (Logo kuning) dan Livin (Logo biru)

No	Perbedaan fitur	Livin (Logo biru)	Livin (Logo kuning)
1	Ukuran aplikasi	Sekitar 21MB	Sekitar 67MB
2	<i>E-Wallet</i>	Tidak ada	ada
3	Tampilan awal	Sederhana hanya menu login	Terdapat tambahan <i>shortcut</i> Tarik tunai tanpa ATM, E-money dan Quick Pick, dan Peek Balance
4	Tampilan Menu	Transfer, bayar, e-money, top up Link Aja, Transaksi tertunda, favoritku	Transfer, Payment, Top-ip, e-money, cardless Withdraawal, Qr Payment, investment, Sukha, Branch Services

Sumber : (Bankmandiri.co.id, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 saat ini aplikasi *Mobile Banking* mengalami pembaharuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Terdapat perubahan pada ukuran aplikasi, penambahan *E-Wallet*, tampilan awal halaman *login* dan tampilan menu dimana terdapat fitur Transfer, Payment, Top-ip, e-money, *cardless Withdraawal*, *Qr Payment*, *investment*, Sukha, Branch Services.

EWOM merupakan komunikasi informal yang dilakukan pengguna barang atau jasa yang dapat dituangkan melalui media masa. Adapun media yang digunakan dalam berbagi informasi adalah media sosial. Keterkaitan intuisi dan niat salahsatu peran untuk berbagi ulasan positif terkait produk dan jasa melalui *eWOM* (Quelyu & Santoso, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menguji *eWOM* terhadap adopsi *Mobile Banking*, hasil penelitian membuktikan, bahwa dari pemicu, *Argument Quality*, *Valence*, dan *Consistency* dan *Volume Review* meningkatkan niat untuk mengadopsi *Mobile Banking*. Efek ini dimediasi oleh *Initial Trust* pada *Mobile Banking*. Efek mediasi *Initial Trust* antara valensi – Niat bervariasi antara keterlibatan konsumen. Temuan ini membuat beberapa kontribusi untuk literatur tentang komunikasi pemasaran, khususnya untuk penelitian *eWOM*

dan teori ELM. Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bank tentang bagaimana menggunakan *eWOM* positif untuk memotivasi konsumen untuk mengadopsi *Mobile Banking* (Shankar et al., 2020).

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi dampak *eWOM* positif terhadap adopsi *mbanking*. Dimasa depan, dampak *eWOM* pada hasil perilaku pelanggan lainnya, termasuk kepuasan konsumen dapat dianalisis (Shankar et al., 2020).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan memperluas atau memodifikasi dan memenuhi aspek yang disarankan oleh penelitian terdahulu. Pertama menambahkan variabel *Customer Satisfaction* sebagai *variable intervening*. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta Utama Karya dan akan ada penyesuaian objek terhadap *eWOM*. Oleh karena, itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction, eWOM, Initial Trust*, terhadap Minat Adopsi *Mobile Banking*’ Livin versi 1.1.2” Studi kasus nasabah KCP Jakarta Utama Karya

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan perkembangan dari penelitian (Shankar et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya meneliti mengenai pengaruh *E-Word Of Mouth* yakni strategi marketing dari mulut ke mulut baik sengaja maupun secara sadar yang sering kita temui terhadap adopsi *Mobile Banking* dengan dimensi *eWOM* yakni *Quality Argument, Valence, Consistency*, dan yang dianggap pemicu dan model konseptual memasukan *Initial Trust* pada *Mobile Banking* sebagai mediator. Hanya saja pada penelitian ini peneliti menambahkan *Customer Satisfaction* sebagai *independent variable* pemicu *eWOM*. Model yang diusulkan dalam penelitian ini dapat diperluas di masa depan. Dimasa depan, dampak pemicu *eWOM* pada hasil perilaku pelanggan lainnya, termasuk kepuasan konsumen dapat dianalisis (Shankar et al., 2020). Oleh karena itu, studi masa depan dapat

menggunakan variabel tersebut dalam model untuk mengeksplorasi niat adopsi *Mobile Banking*.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan melakukan penyebaran kuisioner. Pada kuisioner tersebut berisikan informasi responden yang menggunakan Aplikasi *Mobile Banking Livin' 2.1.1* seperti nama, usia, jenis kelamin, status pekerjaan, jumlah penggunaan Aplikasi *Mobile Banking Livin'* dalam satu bulan. Adapun objek yang diteliti adalah Aplikasi *Mobile Banking Livin'*. Adapun penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Method* (SEM) target total sampel penelitian minimal 100 Responden dalam rentang umur 17 sampai 41 Tahun (Quelyu & Santoso, 2021).

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka dari itu perlu diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyak hal yang mempengaruhi nasabah dalam minat menggunakan *Mobile Banking Livin' by Mandiri*
2. Perlunya *eWOM* pada proses keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking Livin' by Mandiri*
3. Kurangnya update info nasabah terkait Aplikasi *Mobile Banking Livin' by Mandiri* sehingga diperlukan edukasi tentang Aplikasi *Mobile Banking Livin' by Mandiri*

1.4. Perumusan Masalah

Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *Argument Quality eWOM* positif mempengaruhi *Intial Trust*?
2. Apakah *Valence eWOM* positif mempengaruhi *Intial Trust*?
3. Apakah *Consistency eWOM* positif mempengaruhi *Intial Trust*?

4. Apakah *Volume Review eWOM* positif mempengaruhi *Intial Trust*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Intial Trust*?
6. Apakah *Initial trus* tmempengaruhi niat mengadopsi *Mobile Banking Livin' By Mandiri*?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji dan menganalisis *Argument Quality eWOM* positif mempengaruhi *Intial Trust*
2. Untuk Menguji dan menganalisis *Valence eWOM* positif mempengaruhi *Intial Trust*
3. Untuk Menguji dan menganalisis *Consistency eWOM* positif mempengaruhi *Intial Trust*
4. Untuk Menguji dan menganalisis *Volume Review eWOM* positif mempengaruhi *Intial Trust*
5. Untuk Menguji dan menganalisis *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Intial Trust*
6. Untuk menguji *Initial Trust* mempengaruhi niat mengadopsi *Mobile Banking Livin' By Mandiri*

1.6. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian pembahasan tentang *eWOM*, *Initial Trust* dan *Customer Satisfacion* diharapkan peneliti dan pihak yang terkait dapat memahami pengguna *Mobile Banking* terhadap pelayanan Aplikasi Livin' by Mandiri. Dimana mereka akan memiliki pengalaman persepsi untuk selalu menggunakan layanan aplikasi Livin' by Mandiri dalam mendukung aktivitas mereka terlebih pada Aplikasi Mobile Bankin Livin versi 2.1.1. Karena adanya pengalaman dalam menggunakan Aplikasi Livin by' Mandiri secara tidak langsung akan memberikan umpan balik yang baik berdasarkan pengalaman mereka dengan teman dan media sosial yang merupakan salah satu praktik *eWOM*.

Pada Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan saran pemikiran bagi pihak perusahaan dalam memahami kebutuhan pengguna *Mobile Banking* terhadap perkembangan Aplikasi Livin' by Mandiri.
2. Bagi Peneliti
Menambah wawasan informasi terkait permasalahan yang diteliti dengan perbandingan teori yang dipelajari terhadap permasalahan praktik mengenai pengaruh *eWOM* pada *Initial Trust* serta *Customer Satisfaction* Aplikasi *Mobile Banking* Livin by Mandiri.
3. Bagi Pembaca
Dapat dijadikan referensi dalam penelitian sejenis dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara umum sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Ruang Lingkup Masalah
- 1.3 Identifikasi Masalah
- 1.4 Perumusan Masalah
- 1.5 Tujuan Penelitian
- 1.6 Manfaat Penelitian
- 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Landasan Teori
- 2.2 Kerangka Pemikiran
- 2.3 Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1 Objek Penelitian
- 3.2 Desain Penelitian
- 3.3. Metode Pengambilan Sampel
- 3.4 Variabel dan Operasional Variabel
- 3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data
- 3.6 Teknik Pengujian Hipotesis

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian
- 4.3 Implikasi Manajerial

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Keterbatasan Penelitian
- 5.3 Saran

