

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang cepat mempengaruhi secara signifikan cara layanan konsumen disediakan di banyak sektor, termasuk perbankan. Satu area yang sangat ditekankan dalam pengembangan teknologi informasi di sektor perbankan saat ini adalah pelayanan perbankan melalui ponsel (*mobile banking*).

Menurut (Riswandi et al, 2005) dalam karya (Gumilang, 2019), *mobile banking* didefinisikan sebagai layanan transaksi perbankan yang inovatif yang disediakan oleh bank melalui ponsel pintar. Dengan memanfaatkan *smartphone* dan layanan perbankan seluler, pelanggan sekarang bisa melakukan transaksi perbankan tanpa harus pergi ke bank secara langsung.

(Marinda, 2024) menyampaikan bahwa Bank Indonesia melaporkan selama empat bulan pertama tahun 2024, volume transaksi melalui kanal digital dan *mobile banking* mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai 5,83 miliar transaksi. Angka ini menunjukkan lonjakan sebesar 79,8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (*year on year/yoy*). Selain itu, nilai transaksi juga meningkat sebesar 83,4%, mencapai total Rp 6.940 triliun.



Gambar 1. 1 Mobile Banking yang Paling Diminati Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Seiring dengan kemajuan teknologi, akses layanan perbankan kini dapat dilakukan dengan mudah melalui ponsel di mana saja dan kapan saja. Menurut survei dari lembaga Populix, per Mei 2024, Livin' by Mandiri menduduki urutan ketiga sebagai aplikasi mobile banking yang paling banyak dimintai masyarakat di Indonesia dengan 15% (Yonatan, 2024). Bank Mandiri mencatatkan pertumbuhan signifikan dalam pengguna mobile banking, mencapai 24 juta pada kuartal I/2024, meningkat 39% secara tahunan. Menurut Direktur Utama Bank Mandiri, Darmawan Junaidi, aplikasi Super App Livin' by Mandiri berhasil menangani 846 juta transaksi pada kuartal I/2024, meningkat 41,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Nilai transaksi melalui aplikasi ini mencapai Rp921 triliun, tumbuh 27,4% dari periode yang sama tahun lalu. Kehadiran Livin' by Mandiri turut mendorong peningkatan pendapatan non-bunga perusahaan, dengan *fee-based income* mencapai Rp557 miliar, naik 25,5% secara tahunan (Laras, 2024).

Menurut Yanto Masyap, menyatakan bahwa mayoritas transaksi yang dilakukan nasabah melalui Livin' by Mandiri berasal dari layanan utama seperti transfer, top up, dan pembayaran tagihan, yang menyumbang 95% dari total transaksi. Fitur-fitur ini didukung oleh berbagai sumber dana, termasuk tabungan, kartu kredit, dan paylater. Yanto Masyap juga menekankan pentingnya UI/UX serta berbagai promo yang ditawarkan sebagai faktor penentu minat nasabah untuk bertransaksi (Marinda, 2024). Hal ini tentu menjadi perhatian serius dalam pengembangan aplikasi Livin by Mandiri. Dimana ada beberapa faktor yang harus terus diperhatikan guna mencapai kesuksesan yang maksimal dalam menarik nasabah baru dan memperoleh loyalitas dari pelanggan lama.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan adanya kesenjangan dalam penelitian bahwa tidak semua variabel mempengaruhi minat penggunaan layanan mobile banking. Menurut Fakhrurozi (2018) dan Umar (2015), tingginya persepsi manfaat atau kegunaan tidak selalu mendorong minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Juga, keinginan pengguna untuk menggunakan layanan *mobile banking* tidak selalu terkait dengan tingkat kenyamanan yang tinggi (Dewayanti et al., 2018; Habibi dan Zaky, 2014). Menurut Fakhrurozi (2018) dan Habibi & Zaky (2014), walaupun kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan mobile tinggi, itu tidak selalu menaikkan minat mereka untuk memanfaatkannya. Selanjutnya Dewayanti dkk. (2018) dan Permana & Parasari (2019) menemukan bahwa kenyamanan dan pengaruh sosial tidak berkontribusi terhadap peningkatan minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

Sebelumnya, banyak faktor telah teridentifikasi dalam penelitian yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*, seperti biaya, keamanan, kepuasan, efikasi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan, dan kenyamanan. Tetapi studi ini hanya memfokuskan pada cara pandang terhadap manfaat, kemudahan, keyakinan, kenyamanan, kepuasan, dan dampak sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* khususnya pengguna Livin by Mandiri. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan berperan dalam kemajuan *mobile banking* di masa mendatang.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan mengetahui masalah yang ada, penulis memfokuskan penelitian pada aplikasi Livin by Mandiri yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui teknologi. Penelitian ini melibatkan duplikasi dan perluasan studi sebelumnya (Ahmad Esmacili, Iman Haghgoo, Vida Davidaviciene & Ieva Meidute-Kavaliauskiene, 2021) mengenai loyalitas konsumen dalam layanan *mobile banking*: mengevaluasi persepsi risiko, manfaat, manfaat relatif, dan dinamika penggunaan. Studi ini mengevaluasi elemen-elemen yang memengaruhi kesetiaan klien dalam situasi pemanfaatan layanan perbankan *mobile*, terutama bagaimana persepsi risiko, keuntungan yang relatif, dan fungsionalitas berdampak pada kesetiaan klien dan akibatnya pada keputusan untuk mempertahankan klien. Di dalam penelitian ini, terdapat variabel tambahan berupa penerapan.

1.3 Masalah Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks masalah penelitian ini, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *usability* terhadap *customer trust* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *usability* terhadap *customer service* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *usability* terhadap *customer satisfaction* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *customer service* terhadap *customer trust* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *customer service* terhadap *customer satisfaction* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *relative advantages* terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Livin By Mandiri?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan alasan masalah penelitian ini, peneliti memiliki tujuan studi yang diharapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *usability* terhadap *customer trust* dalam aplikasi Livin By Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *usability* terhadap *customer service* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *usability* terhadap *customer satisfaction* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer service* terhadap *customer trust* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer service* terhadap *customer satisfaction* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
8. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived risk* terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Livin By Mandiri?
9. Untuk mengetahui pengaruh antara *relative advantages* terhadap *customer loyalty* dalam aplikasi Livin By Mandiri?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penerapan dukungan teknologi dalam meningkatkan *customer loyalty* pada aplikasi Livin by Mandiri dapat memberikan manfaat berupa efisiensi dan kemudahan akses bagi pelanggan, personalisasi layanan yang lebih baik, kualitas layanan yang meningkat, serta inovasi produk dan layanan yang terus berkembang. Selain itu juga, dapat menjadi literatur baru bagi para peneliti yang akan meneliti dengan landasan yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaatnya seperti peningkatan efisiensi operasional, pertumbuhan basis pelanggan, penguatan citra merek, dan adaptasi terhadap perubahan pasar, yang semua itu dapat menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan serta memperkuat posisi mereka di pasar.