

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dan modern, baik segi ragam produk perbankan serta kualitas dan teknologi yang dimiliki. Persaingan yang kompetitif memacu perusahaan dalam mengembangkan inovasi baru sesuai perkembangan masa dengan tujuan menarik minat konsumen menggunakan setiap produknya dan menjadikannya pelanggan tetap (Marcella, 2022). Salah satu inovasi signifikan dalam sektor perbankan adalah layanan perbankan digital yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Perbankan digital, terutama *mobile banking*, memberikan sejumlah manfaat yang menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Beberapa di antaranya adalah kemudahan dalam melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga pengelolaan rekening secara mandiri. Aplikasi *mobile banking* menawarkan kecepatan dan efisiensi dalam proses transaksi, yang sejalan dengan kebutuhan gaya hidup modern yang serba instan dan praktis.

Mobile banking didefinisikan sebagai layanan perbankan digital yang disediakan oleh bank atau Lembaga Keuangan lainnya yang memungkinkan nasabahnya melakukan transaksi keuangan jarak jauh menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* dimanapun dan kapanpun (Aijaz A Shaikh, 2014).

Di Indonesia, internet *banking* pertama kali diperkenalkan oleh Bank Internasional Indonesia (BII) pada tahun 1988 melalui aplikasi BII *Internet Banking*. Selanjutnya, Bank Central Asia (BCA) meluncurkan aplikasi KlikBCA pada 20 Maret 2001, diikuti oleh Bank Niaga yang memperkenalkan aplikasi Niaga Global@cess pada 26 April 2001 (Mufingatun, 2020). Penggunaan *mobile banking* tidak hanya memudahkan transaksi nasabah, tetapi juga berfungsi sebagai sumber daya teknologi informasi yang penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perbankan. Kehadiran *mobile banking* membantu mengurangi kesalahan manusia yang biasanya terjadi pada teller saat memproses transaksi tunai.

PT Bank Mandiri Tbk, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, meluncurkan aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri pada oktober 2021, untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya akan layanan perbankan yang cepat, mudah, dan aman. Dilansir dari situs resmi Bank Mandiri, Livin' by Mandiri merupakan transformasi dari Mandiri Online yang dilakukan penyempurnaan aplikasi untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan di era digital perseroan perbankan 4.0.

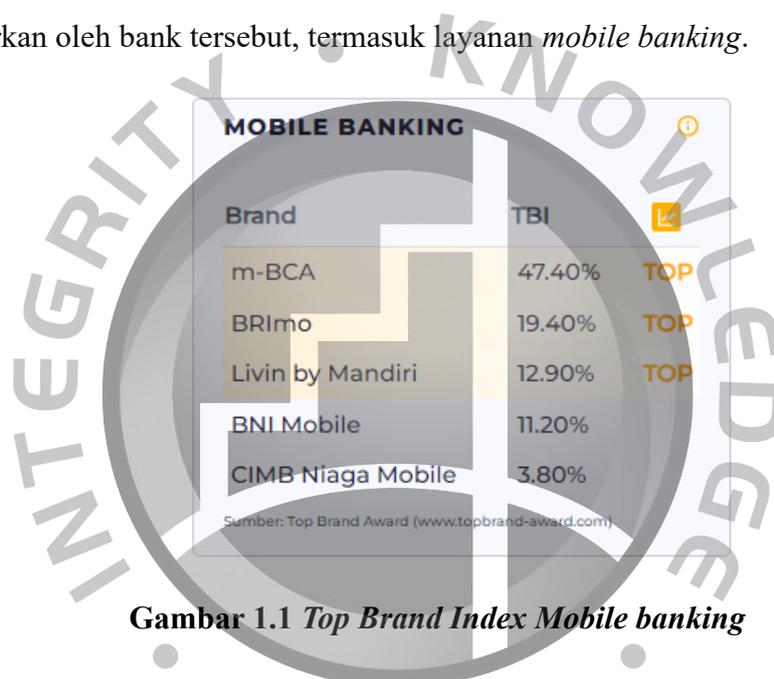
Bank-bank di Indonesia terus mengembangkan dan memperbarui aplikasi *mobile banking* mereka, termasuk Bank Mandiri dengan aplikasinya, Livin' by Mandiri. Aplikasi ini telah mengalami berbagai pembaruan dan peningkatan pada sistem dan layanannya. Bank Mandiri melakukan pengembangan signifikan pada Livin' by Mandiri, mencakup optimalisasi sistem, peningkatan kemudahan penggunaan bagi nasabah, serta penambahan fitur dan layanan baru. Upaya

pengembangan ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan digital Bank Mandiri (Rosita Mei Damayanti, 2023).

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri perbankan digital, menjaga kualitas layanan menjadi krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang baik kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal kepada produk atau layanan tertentu. Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang, terutama di era digital di mana nasabah memiliki banyak pilihan layanan yang serupa.

Loyalitas tercermin dari konsistensi seorang pelanggan dalam membeli produk yang sama pada waktu yang berbeda. Loyalitas ini tidak dapat dipisahkan dari tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggan tersebut (Dedek Kurniawan Gultom, 2020). Namun, untuk mencapai loyalitas tersebut, perusahaan harus dapat mengelola beberapa faktor penting seperti kualitas layanan yang konsisten, membangun citra merek yang kuat, dan memastikan tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi. Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2018) adalah perasaan puas atau tidak puas yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016) dapat diartikan sebagai representasi dari karakteristik eksternal suatu produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis pelanggannya.

Hampir semua bank atau lembaga keuangan di Indonesia memiliki layanan digital perbankan *mobile banking*, diantaranya BRImo, m-BCA, BNI Mobile, Livin' by Mandiri, CIMB Mobile dsb. Berdasarkan data Top Brand Index Fase 1 Tahun 2024 m-BCA menduduki peringkat pertama, disusul oleh BRImo dan Livin' by Mandiri di peringkat kedua dan ketiga. Ketika sebuah bank memiliki *brand index* yang baik, konsumen akan cenderung lebih percaya pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut, termasuk layanan *mobile banking*.



Gambar 1.1 Top Brand Index Mobile banking

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=subcategory&tbi_find=Mobile%20banking

Antara tahun 2022 hingga 2024, jumlah pengguna Livin' by Mandiri meningkat menjadi 27 juta, yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan aplikasi *Livin' by Mandiri* dalam dua tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik dari sisi jumlah pengguna maupun inovasi layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juliani dan Riofila (2024).

Pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan adopsi teknologi digital oleh masyarakat, tetapi juga menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran Bank Mandiri melalui penguatan fitur digital, promosi terintegrasi, dan peningkatan kualitas layanan berbasis aplikasi. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa transformasi digital yang dilakukan Bank Mandiri melalui Livin' by Mandiri telah mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih komprehensif, baik dari segi transaksi perbankan hingga gaya hidup digital. Dengan demikian, peningkatan jumlah pengguna Livin' by Mandiri merupakan hasil dari kombinasi antara inovasi layanan dan pendekatan pemasaran berbasis digital yang efektif (Juliani & Riofila, 2024).

Pada aplikasi Livin' by Mandiri yang mencatat 27 juta pengguna aktif hingga 2024, aplikasi ini masih menduduki peringkat ketiga dalam *Top Brand Index*. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara jumlah pengguna yang besar dan *brand image* yang belum optimal dibandingkan dengan m-BCA dan BRImo, meskipun ketiganya menawarkan fitur yang hampir sama. Penelitian sebelumnya oleh Dam & Dam (2020) telah menunjukkan bahwa *customer service*, *brand image*, dan *customer satisfaction* dapat memengaruhi *loyalty customer*, tetapi hasilnya sering kali tidak konsisten. Tidak semua pelanggan yang puas terhadap *customer service* akan menjadi loyal, terutama jika kepercayaan terhadap aplikasi atau pengalaman pengguna tidak dikelola dengan baik.

Ditengah ketatnya persaingan dalam perbankan digital, pelanggan memiliki banyak alternatif layanan yang serupa. Keputusan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi tertentu dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang

mulus, kemudahan akses, dan persepsi keamanan (Dam & Dam 2020). Namun, sedikit penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana *customer service* dan *customer trust* mampu membentuk *customer loyalty* dalam sebuah aplikasi *mobile banking*. Padahal, *customer loyalty* sangat penting bagi keberlanjutan bisnis, terutama di era digital di mana kompetisi sangat mudah diakses hanya dengan beberapa klik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan adanya kesenjangan dalam penelitian bahwa tidak semua variabel mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menambahkan variabel *customer trust* sebagai salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Livin' by Mandiri. Penambahan variabel *customer trust* dalam penelitian ini memiliki landasan yang kuat berdasarkan studi terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada layanan digital seperti *mobile banking*.

Pada penelitian sebelumnya industri jasa telah berperan sebagai pendorong utama dalam pembangunan ekonomi selama beberapa tahun terakhir (Sao Mai Dam, 2021). Di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan-perusahaan dalam sektor perbankan terus berupaya untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi dan membangun citra merek yang positif guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan adanya kesenjangan dalam penelitian bahwa tidak semua variabel mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

Kualitas layanan menjadi faktor fundamental yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka tingkat kepuasan pun meningkat. Hal ini ditegaskan dalam penelitian Sao Mai Dam (2021) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang pada akhirnya mendorong terciptanya *customer loyalty*. Selain itu, *brand image* juga terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

Kepercayaan bersama dengan kualitas layanan dan informasi, berdampak signifikan pada niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*, terutama dalam memastikan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi (Sharma & Sharma, 2019). Penelitian oleh (Hidayat & Idrus, 2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas melalui pemasaran hubungan yang efektif. *Customer trust* tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil akumulasi dari pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji layanan.

Dengan memahami interaksi antara kualitas layanan, *customer trust*, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Bank Mandiri untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisinya di pasar perbankan digital yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi pada literatur akademik, khususnya dalam memahami peran *customer trust* dalam layanan digital perbankan.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian mencakup sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan modifikasi dari jurnal yang berjudul “*Relationships between Service quality, Brand image, Customer satisfaction, and Customer loyalty*” (Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam, 2021) dan “*The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers*” (Kadarisman Hidayat & Idrus, 2023)
2. Penelitian ini menggunakan model ekspansi dikarenakan menambahkan variabel moderasi dan intervensing sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Relationships between Service quality, Brand image, Customer satisfaction, and Customer loyalty*” (Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam, 2021) yaitu *trust* atau kepercayaan pelanggan yang dirujuk dalam jurnal penelitian “*The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers*” (Kadarisman Hidayat & Idrus, 2023). Kepercayaan pelanggan juga terkait dengan keyakinan mereka bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka akan dijaga dengan baik oleh bank dan tidak akan disalahgunakan, kepercayaan yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kualitas layanan, citra merek, serta kepuasan pelanggan. Alasan penggunaan penelitian ini dikarenakan peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *customer trust* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor

yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan *mobile banking*.

3. Batasan yang dibuat penulis dalam penyusunan penelitian yaitu hanya mengambil data nasabah yang menggunakan Livin' by Mandiri.
4. Secara khusus fokus penelitian adalah pada industri perbankan di Indonesia, khususnya pengguna layanan Livin' by Mandiri. Data untuk penelitian dikumpulkan dari beberapa sampel konsumen layanan *mobile banking* Livin' by Mandiri yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi dan membatasi generalisasi temuan.
5. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada beberapa pengguna aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Identifikasi masalah penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Livin by' Mandiri.
2. Variabel eksogen dari penelitian ini adalah *Service quality*.
3. *Customer satisfaction* dan *Customer trust* sebagai variabel *intervening*.
4. Variabel endogen yaitu *Brand image*, dan *Customer loyalty*.

1.4 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini merupakan ekspansi dari model penelitian yang diajukan oleh (Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam, 2021). Hal yang membedakan

dari penelitian sebelumnya adalah menambahkan variabel moderasi yaitu *trust* atau kepercayaan pelanggan dan objek yang diteliti adalah pengguna aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang dikembangkan dari hasil penelitian terdahulu, maka muncul permasalahan dan beberapa pertanyaan yang dalam penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dalam layanan aplikasi Livin' by Mandiri?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri?
8. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri?

9. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* dalam penggunaan aplikasi Livin'?
10. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* dalam penggunaan aplikasi Livin'?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *service quality* terhadap *brand image* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* dalam layanan aplikasi Livin' by Mandiri.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer trust* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.

8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri perbankan dalam penggunaan *mobile banking* Livin' by Mandiri. Dengan menganalisis variabel-variabel seperti kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis tentang perilaku pengguna Livin' by Mandiri dan pemasaran perbankan. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori-teori baru yang lebih komprehensif tentang preferensi merek dan dinamika industri perbankan di era digital.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini terhadap Livin' by Mandiri, aplikasi *mobile banking* dari Bank Mandiri, dapat berkontribusi dalam beberapa aspek penting,

terutama dalam meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Hasil penelitian dapat membantu Bank Mandiri memahami bagaimana kualitas layanan dalam aplikasi Livin' by Mandiri mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada aspek yang diinginkan pelanggan, seperti kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, dan keamanan, mereka dapat memperbaiki fitur-fitur di dalam aplikasi. Penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap citra merek Livin' by Mandiri memengaruhi kepercayaan dan loyalitas mereka. Bank Mandiri bisa menggunakan temuan ini untuk memperkuat citra merek dengan mempromosikan aplikasi sebagai platform yang inovatif, aman, dan *user-friendly*.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian awal yang memberikan pemahaman awal kepada para pembaca terkait dengan konteks dan relevansi penelitian yang akan dilakukan. Seperti: objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II: LANDASAN TEORI

Secara keseluruhan, Bab II memberikan dasar pengetahuan yang kuat untuk memahami ruang lingkup dan konteks penelitian seperti: rangkuman hasil penelitian sebelumnya, membandingkan perspektif literatur, variabel yang diteliti, dan uraian tentang landasan teori kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi penjelasan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, termasuk metode yang digunakan, rancangan penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel dan penjelasan prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk memberikan interpretasi menyeluruh dari hasil penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL

Bab IV berisikan pembahasan hasil penelitian. Penulis menyajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang dapat menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab V terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, saran dan keterbatasan penelitian mengenai apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian.

