

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi saat ini tidak luput dari segala aspek kehidupan kita, semua pekerjaan dapat terselesaikan dengan lebih efektif dan efisien. semua ini tentunya tidak luput dari kebiasaan kita yang sangat bergantung pada *smartphone* dan teknologi yang sudah sangat berkembang. Dengan berbagai fasilitas dan fitur yang dapat memudahkan kita dalam kehidupan sehari-hari, dan ini membuat orang-orang tidak hanya dapat mengandalkan *smartphone* mereka sebagai alat media berkomunikasi saja namun lebih dari pada itu. Penggunaan *smartphone* kini dapat memanfaatkan perangkat mereka dengan mudah dan menjadi perangkat multifungsi untuk membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaannya. Pada saat sekarang ini hampir semua orang di dunia sangat bergantung pada *smartphone* untuk beraktivitas di kehidupan sehari-hari mereka. Mulai dari pagi hal pertama yang mereka lakukan adalah melihat notifikasi dan jadwal harian yang telah dibuat pada *smartphone* masing-masing, sehingga ini memudahkan mereka untuk tahu hal-hal apa saja yang mungkin harus dilakukan hari ini. Kebiasaan yang menjadi rutinitas tersebut akan sangat membantu mereka yang mungkin memiliki mobilitas tinggi untuk tetap update akan informasi baik dengan pekerjaan atau hubungan sosial mereka yang terhubung ke internet yang sebagian besarnya dapat diakses melalui *smartphone*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari teknologi. Teknologi yang berkembang sangat

membantu semua hal yang dilakukan menjadi mudah dan cepat, misalnya seperti berkomunikasi yang semakin mudah dan lancar dilakukan dengan menggunakan teknologi. Sistem informasi adalah sekelompok komponen yang saling berkaitan, untuk melakukan pengumpulan, penyimpanan dan memproses informasi untuk menghasilkan data yang dapat dijadikan tunjangan untuk mengambil sebuah keputusan dalam suatu organisasi (Agustin, 2019). Kemajuan di zaman teknologi dan informasi saat ini mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan agar dapat menjalankan semua aspek kegiatan di perusahaan. Layanan transaksi elektronik perbankan merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi dan informasi pada saat ini. Peran teknologi dalam hal memberikan layanan transaksi perbankan sangat penting untuk memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada nasabah. Bank sebagai salah satu lembaga yang telah memberikan pelayanan dari waktu ke waktu untuk menghimpun dana dari masyarakat ini membuat peran teknologi informasi Saat ini berdampak besar bagi layanan transaksi perbankan sehingga membuat layanan perbankan makin optimal dalam melayani nasabah.

Internet yang dengan Penggunaanya yang semakin meningkat setiap tahunnya, dan berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per 31/01/2024 jumlah pemakai internet di Indonesia adalah 221.563.479 jiwa dari 278.696.200 jiwa total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023. melihat dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka untuk tingkat penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 79,5%. jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka dapat dilihat ada

peningkatan sebanyak 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Ini menandakan peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan (APJII, 2024).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini terkhususnya dalam bidang perbankan, dimana pada saat ini dunia perbankan terus meningkat dalam persaingan bisnisnya dan ini menuntut perusahaan perbankan memanfaatkan teknologi yang lebih baik agar dapat menyelesaikan masalah secara tepat dan efisien. Pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2020 dimana semua orang harus mengurangi mobilitas diluar untuk menghindari interaksi dengan orang lain membuat dunia perbankan terus melakukan perubahan untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi tanpa harus datang langsung ke kantor untuk mendapatkan pelayanan. Perbankan memperkenalkan produknya yaitu mobile banking. Mobile banking adalah salah satu bentuk inovasi dari dunia perbankan untuk membantu nasabah melakukan transaksi keuangan mereka melalui sebuah sistem seperti transfer uang, cek saldo dan layanan perbankan lainnya yang dilaksanakan menggunakan smartphone para nasabah atau pengguna yang dapat diakses dengan internet dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Trisnawati & Fahmi, 2017).

Mobile banking merupakan sebuah inovasi dari saluran komunikasi yang menyediakan layanan interaksi antara nasabah dan bank melalui perangkat portable (Akturan, 2012). Aktivitas perbankan yang dapat dilakukan melalui

mobile banking antara lain, memeriksa informasi akun, memeriksa transaksi yang telah dilakukan, membayar tagihan-tagihan, melakukan transfer dana bahkan melakukan investasi. Kehadiran dari mobile banking itu sendiri membuat segala urusan perbankan menjadi lebih mudah dan sederhana. *Smartphone* yang terhubung ke internet dan terinstal aplikasi layanan perbankan dapat digunakan untuk bertansaksi keuangan oleh nasabah. Masyarakat yang menggunakan mobile banking jadi dimudahkan dalam hal pelayanan dan tidak harus mendaftar antrian jika kita ingin bertansaksi di bank. Manfaat lainnya bisa membantu dalam pembayaran tagihan kapanpun dan dimanapun. Misalnya seperti pembayaran telepon, BPJS, tagihan listrik dan lain-lain.

Penggunaan layanan mobile banking diharapkan dapat membantu nasabah dalam hal kegunaan dan kemudahan untuk bertransaksi. Perbankan juga perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan produk dengan tujuan agar value yang diberikan kepada nasabah semakin tinggi. Transaksi mobile banking dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah merasakan manfaat dari layanan tersebut. Kebutuhan dan keinginan nasabah bisa berubah seiring berjalannya waktu. Perbankan mengharapkan layanan yang diberikan kepada nasabah dapat menghasilkan *feedback* positif kepada nasabah, seperti nasabah bersedia memakai produk dari bank yang telah disediakan dan berujung menghasilkan kepuasan dan loyalitas nasabah kepada perbankan. Untuk menumbuhkan minat pemakaian produk terlebih dahulu perbankan harus memahami bagaimana pelanggan dalam mengambil keputusan.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang melakukan transformasi digital pada bisnisnya dengan membuat sistem layanan perbankan elektronik, Salah satu tujuannya yaitu untuk memperkuat kualitas layanan guna untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi yang ingin dilakukan nasabah. Bank Mandiri melakukan transformasi pada mobile banking mereka dan itu terus berlanjut setiap tahunnya. Bank Mandiri Kali ini memperkenalkan aplikasi Mobile banking Livin' by Mandiri dengan fitur terbaru mereka dan ini merupakan bentuk dari penyempurnaan mobile banking mereka yaitu Mandiri online untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dan mengakses layanan perbankan di era bank 4.0. Kehadiran dari aplikasi Livin' by Mandiri akan menjadi salah satu transformasi perbankan digital yang telah di rancang di Bank Mandiri sejak 1999 melalui layanan Mandiri ATM dan EDC dengan kehadiran Mandiri SMS dan Call Center pada 2002, serta Mandiri Internet pada 2003.

Bank Mandiri belum beberapa lama ini melakukan perubahan pada aplikasi Livin by Mandiri yang berlatar logo biru berubah menjadi Livin by Mandiri berlatar logo kuning, dimana Bank Mandiri mengeluarkan berita per tanggal 21 Januari 2022 telah menutup dan menonaktifkan aplikasi mobile banking Livin by Mandiri (berlogo warna biru) dan mendorong nasabahnya untuk beralih ke aplikasi Livin by Mandiri (berlogo warna kuning), menurut pihak Bank Mandiri aplikasi Livin by Mandiri (logo warna kuning) memiliki tampilan yang lebih segar dan memiliki interface yang lebih baik dan kualitas layanan yang lebih baik lagi.

Livin' by Mandiri logo biru

Livin' by Mandiri logo kuning



Gambar 1 Perubahan aplikasi Livin by Mandiri

Pelayanan elektronik yang diberikan dalam mobile banking mempunyai fitur- fitur yang membantu nasabah dalam bertransaksi seperti pembayaran dan transfer yang dilakukan masyarakat apalagi mengingat saat ini sedang pandemic covid-19. Masyarakat sudah mulai beralih menggunakan mobile banking yang dimana setiap layanan mobile banking memberikan layanan operasional yang sangat mudah bagi nasabah. Tabel 1.1 Jumlah download m-banking Indonesia terbanyak di playstore 2024

Tabel 1 Jumlah download m-banking Indonesia terbanyak di playstore 2024

No	Nama Aplikasi	Jumlah Download	Rating
1	BCA Mobile	50 jt+	4,1
2	BRImo BRI	50 jt+	4,7
3	Livin By Mandiri	10 jt+	4.0

No	Nama Aplikasi	Jumlah Download	Rating
4	BNI Mobile	10 jt+	4,5

Sumber : Data diolah, 2024 via Playstore

Dari tabel 1.1 di atas, dapat kita diketahui bahwa aplikasi Livin' by Mandiri menjadi salah satu mobile banking dengan jumlah download terbanyak di playstore yaitu +10 juta tetapi nilai rating yang diterima lebih kecil yaitu 4,0 dari 5 dibandingkan dengan aplikasi BRImo BRI yang mendapat 4,7 dari 5, BNI Mobile Mendapatkan Rating 4,5 dari 5 Jumlah download aplikasi BNI Mobile sendiri sama Dengan Livin by mandiri yaitu +10 juta tetapi mendapatkan nilai rating lebih tinggi daripada Livin' by Mandiri. Beberapa aplikasi mobile banking seperti BCA Mobile, dan Livin' by Mandiri memiliki jumlah download yang tinggi tetapi rating rendah, kemungkinan disebabkan oleh fitur yang kurang berkualitas, kesulitan penggunaan, atau masalah keamanan. Sebaliknya, aplikasi dengan jumlah download lebih sedikit dapat memiliki rating tinggi jika menyediakan fitur yang baik, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang terjamin. Kualitas fitur dan pengalaman pengguna merupakan faktor kunci yang memengaruhi rating, terlepas dari jumlah download. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa pengguna layanan Livin by Mandiri, nasabah merasakan sering mengalami kendala setiap memakai aplikasi Livin' by Mandiri seperti keterangan error sistem, gagal transfer, aplikasi ke log-out sendiri, dan lain-lain.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis sekarang ini membuat perbankan harus bersaing antara bank yang satu dengan bank lainnya demi mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Firmasnyah dan Prihandono (2018) dalam Sudarnice (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Perusahaan perbankan harus mengetahui pentingnya menjaga nasabah agar mereka tetap puas karena kepuasan nasabah merupakan hal yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas.

Loyalitas memiliki dampak yang besar bagi suatu perusahaan loyalitas didifenisikan sebagai bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009). loyalitas merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang secara konsisten di masa yang akan datang . selain itu loyalitas juga diartikan sebagai pembelian ulang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah atau tindakan seseorang yang membeli sesuatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2014).

Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk/jasa. Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya (Ulum dan

Muchtar, 2018). Beberapa usaha yang dapat dilakukan bank diantaranya adalah penguatan CRM berbasis internet atau yang kita kenal dengan E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) dan *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL).

Menurut Timotius K. Oumar et al., (2017) E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) adalah teknologi yang digunakan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara elektronik. Penggunaan E-CRM memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui internet, menganalisis preferensi dan perilaku pelanggan, serta menyesuaikan layanan dukungan. E-CRM telah menjadi semakin populer sebagai alat komunikasi dan platform untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sistem E-CRM memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan customer service, mempertahankan pelanggan, meningkatkan customer value dan menetapkan metode yang tepat untuk mendorong konsumen agar tetap loyal. (Widyana, 2021).

Pada era teknologi ini untuk mengetahui kepuasan nasabah atas platform online yang di tawarkan perusahaan dapat diukur dengan *electronic service quality* (E-SERVQUAL). E-SERVQUAL mengacu pada efisiensi toko online dalam memproses pesanan klien dan mengirimkan barang yang dibeli pelanggan kepada mereka. Tasya dan Agus, (2023) mendefinisikan E-SERVQUAL sebagai seluruh kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan di pasar atau melalui operasi virtual organisasi. Pada dasarnya E-SERVQUAL berupa perluasan dari service quality yang dapat dimanfaatkan pada

media internet berupa platform online atau situs web dan mempunyai peran yang sangat berjasa bagi konsumen untuk menciptakan nilai saat bertransaksi pada platform online.

Saat ini di era digitalisasi, teknologi informasi mengambil peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan manusia karena dapat mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas, tidak terkecuali aktivitas bisnis dan aktivitas lainnya. Perusahaan harus mampu beradaptasi. Jika sebelumnya mereka hanya fokus pada kualitas produk dan layanan langsung, kini mereka harus menghadapi kenyataan bahwa untuk bersaing, mereka perlu menyediakan media online atau elektronik yang berkualitas. Mengukur kualitas pelayanan dari media elektronik ini menjadi salah satu fokus utama perusahaan di era digital.

Atribut produk adalah salah satu faktor yang sering dikeluhkan oleh nasabah. Atribut ini memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Atribut produk terbaru dari Livin' by Mandiri tidak membawa banyak perubahan dalam kualitas produk. Nasabah berkomentar bahwa fitur-fitur baru tidak berbeda dengan yang sebelumnya, dan banyak dari mereka mengalami kesulitan masuk ke dalam aplikasi sehingga tidak bisa melakukan transaksi. Nasabah memiliki harapan besar terhadap layanan perbankan bahwa kualitas produk tersebut harus baik dan layak untuk digunakan.

Kualitas atribut produk yang bagus bisa menjadi nilai tambah untuk perusahaan. Dengan menciptakan atribut produk yang berkualitas maka perusahaan dapat memberikan *service quality* kepada nasabah sehingga mendapatkan resepon

positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapat nasabah dari perbankan. dimana hal tersebut akan membuat nasabah akan menjadi loyal terhadap penggunaan Livin' by Mandiri. Banyaknya gangguan pada mobile banking dan pengoperasiannya yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah membuat mereka menjadi tidak percaya dan tidak puas dengan layanan tersebut. Bahrudin & Zuhro (2016) menyatakan bahwa, untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh *Electronic Customer Relationship Managemen* (E-CRM), dan *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL), terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi Mobile Banking Livin' by Mandiri di kota Padang, dimana variabel kepuasan sebagai variabel mediasinya. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh *Electronic Customer Relationship Managemen* (E-CRM) dan *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Terhadap Pengguna Livin' by Mandiri”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari Informasi dan judul yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil suatu rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap kepuasan Pengguna Livin by Mandiri ?
2. Bagaimana pengaruh E-SERVQUAL terhadap kepuasan Pengguna Livin by Mandiri ?

3. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap loyalitas Pengguna Livin' by Mandiri.?
4. Bagaimana pengaruh E-SERVQUAL terhadap Loyalitas Pengguna Livin' by Mandiri. ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Livin' by Mandiri. ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh E-CRM terhadap kepuasan pengguna Livin' by Mandiri
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh E-SERQUAL terhadap kepuasan pengguna Livin' by Mandiri.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh E-CRM terhadap loyalitas Pengguna Livin' by Mandiri
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh E-SERQUAL terhadap loyalitas pengguna Livin' by Mandiri
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna Livin' by Mandiri

1.4 Manfaat penelitian

Dalam manfaat penelitian terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini mempunyai manfaat supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh Analisis Pengaruh E-CRM dan E-SERQUAL Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Terhadap pengguna Livin' by Mandiri serta Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan sebagai rujukan pada ilmu manajemen.

2. Manfaat praktis

Bagi Bank Mandiri agar dapat menjadi patokan serta sebagai bahan pertimbangan agar lebih meningkatkan E-CRM dan E-SERQUAL pada aplikasi Livin' by Mandiri, sehingga nasabah dapat menggunakan atau memanfaatkan layanan yang disediakan pada Livin' by Mandiri dengan mudah dan juga membuat nasabah loyal terhadap Bank Mandiri.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Dalam hal ini ada beberapa hal yang digunakan sebagai ruang lingkup penelitian adalah Pada pengguna Livin' by Mandiri di kota Padang. penelitian ini sendiri membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini hanya meneliti Analisis Pengaruh E-CRM dan E-SERQUAL Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Terhadap pengguna Livin' by Mandiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami, maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bagian pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Merupakan bagian dari buku-buku yang berisikan teori-teori besar dan teori-teori lainnya, serta berisikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bagian dari desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan operasional variabel, teknik analisis data, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, persamaan regresi linear berganda, uji T, dan koefisien determinan (R^2).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh *Electronic Customer Relationship Managemen* E-CRM dan *Electronic*

Service Quality E-SERQUAL Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Terhadap pengguna Livin' by Mandiri.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menguraikan rangkuman kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian, implikasi dari penelitian tersebut, pembatasan-pembatasan yang mungkin ditemui dalam penelitian, dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang.

