

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 menunjukkan logo perusahaan Bank Mandiri.



Gambar 1.1 Logo Bank Mandiri

*Sumber:* Mandiri (2021)

Bank Mandiri merupakan bank yang bepusat di Jakarta didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, di mana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia (Mandiri, 2021).

Setelah melalui proses konsolidasi dan integrasi secara menyeluruh di segala bidang, Bank Mandiri berhasil membangun organisasi bank yang kuat dan mengimplementasikan *core banking system* baru yang terintegrasi menggantikan core banking system dari keempat bank *legacy* sebelumnya yang saling terpisah. Sejak didirikan, kinerja Bank Mandiri senantiasa mengalami perbaikan terlihat dari laba yang terus meningkat dari Rp1,18 triliun di tahun 2000 hingga mencapai Rp5,3 triliun di tahun 2004. Bank Mandiri melakukan penawaran saham perdana pada 14

Juli 2003 sebesar 20% atau ekuivalen dengan empat miliar lembar saham (Mandiri,2021).

Tantangan ke depan yang semakin kompleks dan kebutuhan untuk terus meningkatkan kinerja secara berkesinambungan serta memberikan kualitas layanan terbaik kepada nasabah membuat Bank Mandiri perlu melakukan transformasi bisnis dan pengelolaan organisasi secara berkelanjutan. Untuk itu, Bank Mandiri telah merencanakan transformasi Tahap III 2015-2020. Visi jangka panjang Bank Mandiri adalah “*To be The Best Bank in ASEAN by 2020*”, atau menjadi Bank terbaik di *ASEAN* tahun 2020. Rumusan visi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Bank Mandiri bertekad menjadi institusi keuangan terbaik di ASEAN, dalam segi pelayanan, produk, dan imbal hasil kepada pemegang saham, serta manfaat yang diterima oleh masyarakat secara luas. Keunggulan ini dicapai dengan menyediakan layanan jasa dan produk yang terintegrasi, solusi keuangan yang didasari oleh pemahaman sektor industri yang mendalam dengan ditopang kemajuan teknologi, kualitas manusia dan sinergi bisnis hingga ke perusahaan anak (Mandiri, 2021).
- b. Menjadi kebanggaan negeri dan setiap insan yang bekerja di Bank Mandiri memiliki tanggung jawab yang harus direalisasikan melalui pengelolaan manajemen dan tata kelola perusahaan yang baik. (Mandiri, 2021)

Dengan sasaran mencapai kapitalisasi pasar USD 55 miliar dan *Return on Equity* 23%-27% pada tahun 2020, Bank Mandiri bertekad menjadi ikon perbankan Indonesia di ASEAN (Mandiri, 2021).

### **1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

- a. Visi Perusahaan Mandiri  
Menjadi partner finansial pilihan utama Anda
- b. Misi Perusahaan Mandiri  
Menyediakan solusi perbankan digital yang handal dan *simple* yang menjadi bagian hidup nasabah

### **1.1.2 Produk**

Gambar 1.2 menunjukkan logo *New Livin’ by Mandiri Mobile Banking*.



Gambar 1.2 Logo New Livin' by Mandiri *Mobile banking*

*Sumber:* Mandiri (2021)

*Mobile banking* Mandiri merupakan sarana transaksi perbankan yang menggunakan aplikasi *mobile* yang disediakan oleh bank Mandiri. *Mobile banking* Mandiri dapat ditemukan di ponsel berbasis Android ataupun iOS. Dengan aplikasi *mobile banking* Mandiri, nasabah dapat mengecek saldo tabungan, transfer serta membayarkan tagihan. *Mobile banking* mandiri diluncurkan pada bulan Mei tahun 2012 dengan nama Mandiri *online* (Wicaksono et al., 2021).

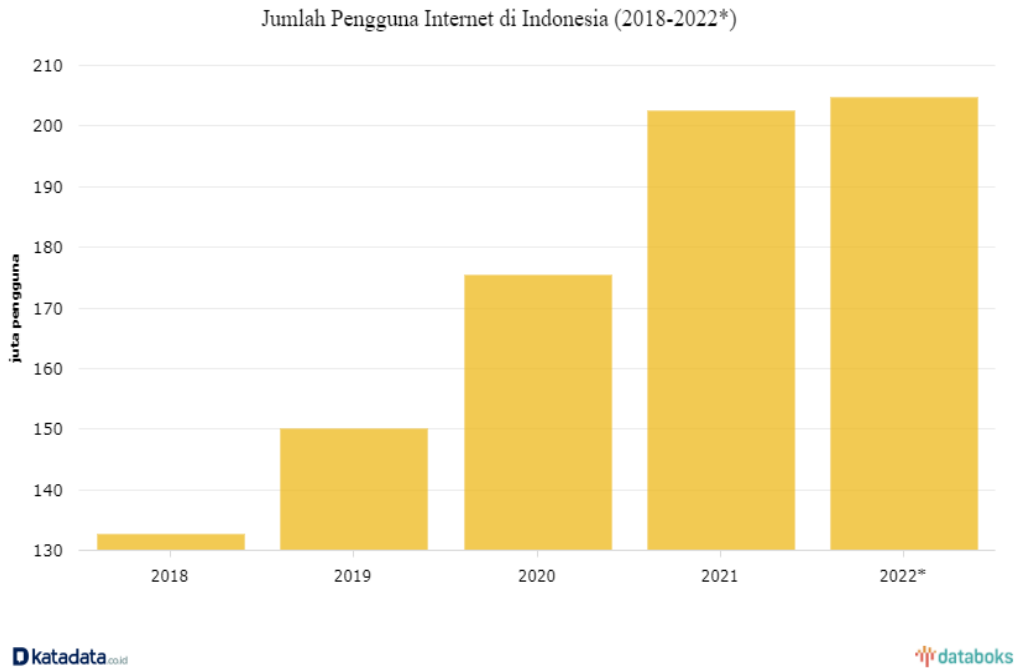
Pada semester kedua 2021, bank mandiri secara resmi meluncurkan versi terbaru dari aplikasi *mobile banking* mandiri yaitu *New Livin' by Mandiri Financial Super App* yang merupakan penyempurnaan aplikasi Mandiri *Online* untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah mengakses layanan perbankan. Layanan *super app* ini mengusung konsep cabang dalam genggaman dengan layanan finansial yang komplit (*comprehensive banking experience*), termasuk integrasi layanan anak perusahaan Mandiri Group (*full-suite financial services*) dan ekosistem digital favorit nasabah (*open ecosystem*) (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, 2021).

Livin' by Mandiri menghadirkan berbagai pilihan solusi terkini yang disesuaikan dengan kebutuhan finansial maupun non finansial nasabah, seperti pembukaan rekening untuk nasabah baru, tarik tunai tanpa kartu, *Linkage e-Wallet*, *Quick Pick*, *Intip Saldo*, *Smart Payment*, *Instant Access*, dan berbagai fitur-fitur menarik lainnya (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, 2021)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet semakin berkembang di dunia pada era *digital*, kehidupan modern telah menjadi lebih mudah berkat kontribusi besar teknologi internet untuk komunikasi dan berbagi informasi. Perkembangan teknologi membuat banyak sektor memanfaatkan teknologi dan informasi dalam berbagai bidang seperti media informasi, sarana berjualan, pembayaran, perbankan, dan akademik. Pada proses perbankan dengan perkembangan internet memberikan kemudahan bagi masyarakat tanpa harus antre panjang di bank atau pergi ke ATM untuk bertransaksi. Internet memberikan akses kemudahan dengan memberikan akses ke rekening bank, melakukan transaksi, dan mengirim uang (Astuti, 2022).

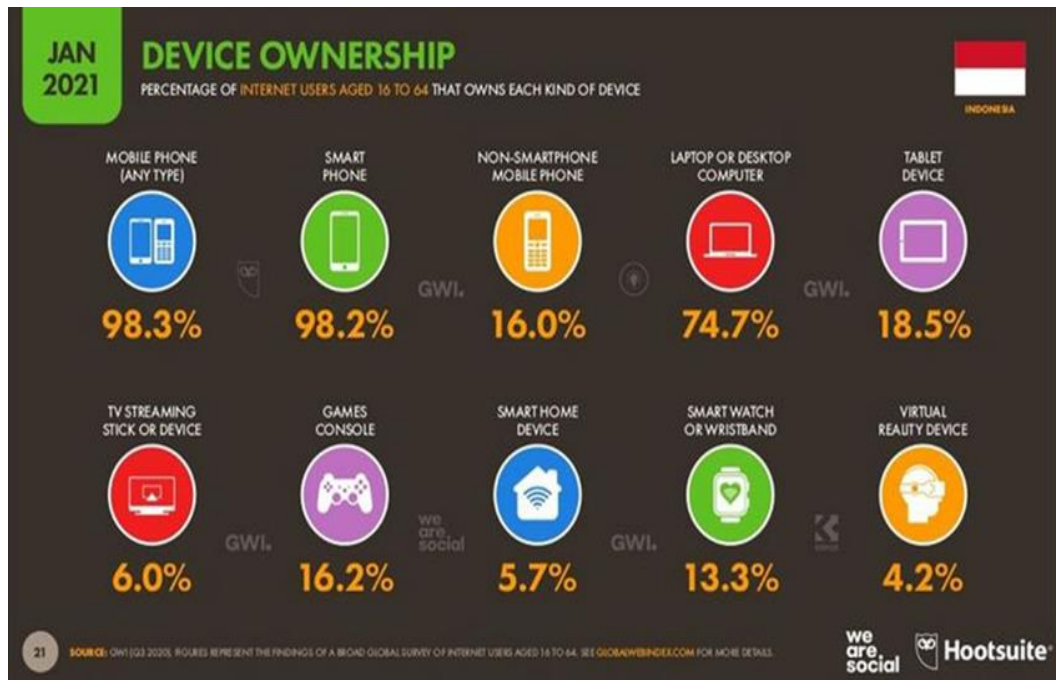
Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, hal ini akan terus berkembang sesuai dengan program pemerintah Indonesia untuk meningkatkan produktivitas penduduk Indonesia dengan menggunakan internet secara berkala dan konsisten (Astuti, 2022). Dilansir data survei yang dilakukan oleh *databoks katadata* pada Gambar 1.3, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jika dibandingkan dari tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mengalami kenaikan sebesar 54,25% (Annur, 2022).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

*Sumber: Annur (2022)*

Pengguna internet di Indonesia menggunakan berbagai perangkat untuk mengakses internet antara lain, *mobile phone, smartphone, non-smartphone mobile phone, laptop atau komputer desktop, tablet device, TV streaming stick atau device, games console, smart home device, smart watch atau wristband, dan virtual reality device*. *Mobile phone* merupakan perangkat yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 98,3%, disusul oleh *smart phone* sebanyak 98,2 %, dan laptop atau komputer desktop sebanyak 74,7% (Pertiwi, 2021). Gambar 1.4 menunjukkan jumlah kepemilikan perangkat yang tersebar di Indonesia.



Gambar 1.4 Jumlah Kepemilikan Perangkat

Sumber: Pertiwi (2021)

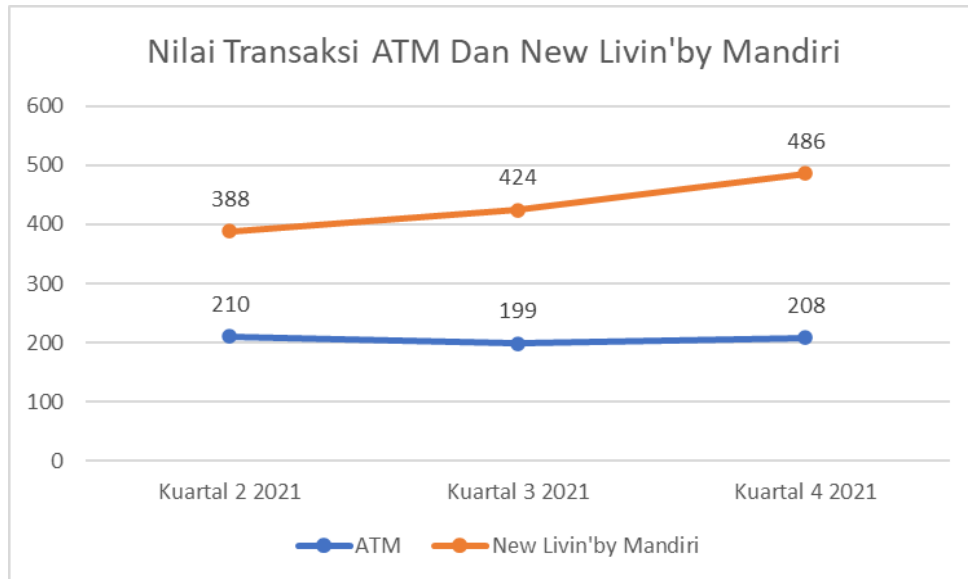
Sebagai respon dari perkembangan teknologi dan internet dan pertumbuhan akses internet melalui *smartphone* dan *mobile phone*, kemudian hadir sebuah layanan perbankan digital dalam mempermudah transaksi masyarakat sehari-hari, layanan perbankan digital merupakan layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan (OJK, 2021).

Layanan perbankan digital membantu calon nasabah dan/atau nasabah bank melakukan transaksi diantaranya registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan (tarik tunai, transfer dan pembayaran), dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank., di

Indonesia bank umum yang sebelumnya memusatkan layanan secara luring (luar jaringan) mulai berinovasi meningkatkan layanan yang bersifat mandiri *selfservice* dengan memanfaatkan media daring, salah satu bentuk layanan perbankan *digital* adalah dengan hadirnya *mobile banking* (OJK, 2021).

*Mobile banking* merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagi fitur/menu yang disediakan pada aplikasi perbankan yang diunduh dan *diinstall* melalui *smartphone*. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS *banking*. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya (OJK, 2021).

Layanan *mobile banking* digunakan oleh banyak perusahaan perbankan saat ini, salah satunya adalah bank Mandiri dengan layanan New Livin'by Mandiri *mobile banking*. Dilansir data statistik yang diperoleh dari *Annual Report* bank Mandiri pada tahun 2021, yang terdapat pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa transformasi bank Mandiri menjadi bank *digital* dianggap sudah tepat. Banyaknya nasabah yang mengalihkan transaksinya dari ATM menjadi aplikasi Livin'by Mandiri *mobile banking* dapat dilihat pada Gambar 1.5



Gambar 1.5 Nilai Transaksi ATM dan Livin'by Mandiri

*Sumber:* Data yang telah diolah (2022), PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

Data menunjukkan rekaman transaksi secara triwulan yang dimulai sejak kuartal 2 tahun 2021 hingga kuartal 4 2021. Nilai transaksi ATM berangsur menurun, dan sebaliknya nilai transaksi melalui aplikasi *New mobile banking* Livin' mengalami peningkatan. Nilai transaksi ATM pada kuartal II 2021 tercatat sebesar 210 triliun rupiah, kemudian menyusut sebesar 199 triliun rupiah pada kuartal III 2021. Sebagai gantinya, nilai transaksi melalui Livin' mengalami peningkatan dimulai 388 triliun pada kuartal II kemudian menjadi 424 triliun rupiah dan menjadi 486 triliun pada kuartal IV 2021 (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, 2021).

Menurut Ndun (2019) loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena jika perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari penggunaan dan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal. Pentingnya internet berkaitan erat dengan jasa perbankan karena semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai saluran utama mereka dalam kontak dengan bank. Loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) berkaitan dengan menjaga konsumen tetap memakai layanan tersebut dengan menjawab pertanyaan dan masalah dengan layanan perbankan *online* (Raza et al., 2020). Hal tersebut didukung dengan persentase *rating* aplikasi *mobile banking* yang dapat dilihat pada Tabel 1.1,



menunjukkan peringkat layanan Top Brand Index *mobile banking* versi pilihan konsumen yang diukur berdasarkan *Mind Share*, *Market share*, dan *Commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu, *market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (Top Brand Index, 2022).

**Tabel 1.1 Peringkat Top Brand Index Kategori *Mobile banking***

MERЕК	TBI 2019	TOP	MERЕК	TBI 2020	TOP	MERЕК	TBI 2021	TOP
m-BCA	44,5%	TOP	m-BCA	45,5%	TOP	m-BCA	47,5%	TOP
BRI <i>Mobile</i>	17,0%	TOP	BRI <i>Mobile</i>	20,5%	TOP	BRI <i>Mobile</i>	17,0%	TOP
M-Banking Mandiri	16,6%	TOP	M-Banking Mandiri	11,3%	TOP	BNI <i>Mobile</i>	14,0%	TOP
BNI <i>Mobile</i>	12,3%		BNI <i>Mobile</i>	13,8%		M-Banking Mandiri	12,9%	

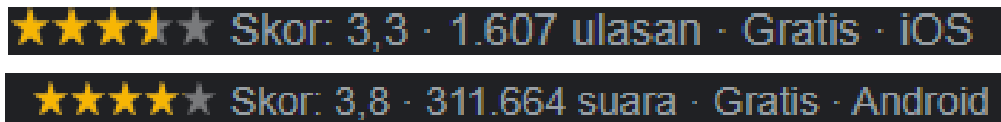
*Sumber:* Top Brand Index (2022), Data yang telah diolah

Pada Tabel 1.1 mengindikasikan adanya penurunan persentase Top Brand Index pada aplikasi M-Banking Mandiri periode tiga tahun terakhir yaitu pada 2019 sampai dengan 2021. Pada tahun 2019 persentase Top Brand Index M-Banking Mandiri tercatat sebesar 16,6%, kemudian pada tahun 2020 turun sebesar 13,8% dan terakhir pada tahun 2021 tercatat penurunan kembali sebesar 12,9%. Pada tahun 2021 posisi M-Banking Mandiri turun peringkat ke posisi empat dan tidak mendapatkan predikat TOP, posisinya tergusur oleh BNI *Mobile*. m-BCA berhasil menempati peringkat satu pada Top Brand Index periode 2019 sampai dengan 2021 dan diikuti oleh BRI *mobile* dengan menempati posisi kedua (Top Brand Index, 2022).

Dibalik terdapatnya persentase penurunan Top Brand Index dari aplikasi Mandiri *mobile banking* tentunya terdapat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap

kinerja atau hasil yang diharapkan (Ndun, 2019). Kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) merupakan kepuasan pengguna atas pengalaman transaksi atau transaksi yang telah dilakukan sebelumnya dengan bank tertentu (Raza et al., 2020).

Hasil pada Tabel 1.1 mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan karena posisi *mobile banking* Mandiri yang memiliki persentase terus menurun dan masih tertinggal dibandingkan perusahaan sejenisnya, hal ini didukung dengan data keluhan konsumen yang diambil dari *rating* aplikasi *New Livin'by Mandiri mobile banking* yang diperoleh dari google playstore dan App store. Berdasarkan data yang diperoleh dari *rating* google playstore dan App store pada Gambar 1.6 yang menunjukkan terdapat sejumlah keluhan konsumen terhadap aplikasi *Livin'by Mandiri mobile banking*.



Gambar 1.6 *Rating* Aplikasi *New Livin'by Mandiri Mobile banking*

*Sumber:* App Store dan Google Playstore (2022)

Pada Gambar 1.6 hasilnya menunjukkan bahwa aplikasi *New Livin' by Mandiri mobile banking* mendapatkan *rating* 3.3 dari 5 bintang dengan jumlah *reviews* sebesar 1607, kemudian mendapatkan *rating* 3.8 dari 5 bintang dengan jumlah *reviews* sebesar 311.664. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat pemberian *rating* yang belum maksimal. Menurut Raza et al. (2020) kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas yang diberikan. Dari data yang dipaparkan Pada Gambar 1.6 mengindikasikan bahwa terdapat banyak ketidakpuasan yang diberikan oleh pengguna terhadap aplikasi *New Livin'by Mandiri mobile banking* serta mengindikasikan adanya permasalahan, hal tersebut didukung data yang didapatkan dari ulasan google playstore dan app store terkait keluhan pengguna aplikasi *New Livin' by Mandiri mobile banking* yang dapat dilihat pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Pada Google Playstore dan App Store**

No.	Sumber/Tanggal	Keluhan Konsumen	Indikasi Pemasalahan
1	Google Playstore/1-4-2022	Kenapa sering bgt eror, tiba2 ngelag ga bisa diapa2in, harus log in lg. Ini aplikasinya ga bisa diajak ngebut. Mohon perbaikannya mandiri. Dan skr kalo transfer ga otomatis tersimpan di daftar transfer harus di save dulu. Logo kuning mmg lebih modern tp aplikasi yg dulu (biru) ga pernah ngelag.	Keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>reliability</i> dan <i>user friendliness</i> , dan <i>efficiency</i> , yang merupakan bagian dari <i>e-service quality</i> serta rendahnya kepuasan konsumen.
2	Google Playstore/ 22-4-2022	Tolong lebih di tingkatkan lagi ke efisiensinya dalam program dan isinya..... Soalnya untuk membuka penyedia layanan yg terdapat dalam apk ini sangat lambat dn kurang kinerjanya... Jaringan bagus tapi sewaktu membuka penyedia layanan dlm apk nya sangat lama. Terimakasih	Keluhan disamping mengindikasikan terdapat keluhan pada dimensi <i>efficiency</i> , <i>reliability</i> , <i>user friendliness</i> yang merupakan bagian dari dimensi <i>e-service quality</i> serta rendahnya kepuasan konsumen.
3	Google Playstore/22-4-2022	Beberapa hari ini aplikasi Livin saya tidak bisa dibuka. Sudah ke CS dan dijawabnya disuruh menghapus aplikasi-aplikasi yang ada di HP atau file-file yang tidak digunakan. Karena aplikasi tidak bisa dibuka jika memori HP terlalu penuh. Padahal saya cek memori HP saya masih available. Mohon bug semacam ini dapat segera diperbaiki. Sebagai nasabah tentunya ingin lebih mudah, bukan malah semakin susah seperti ini. Jika memang aplikasinya berat, lebih baik menggunakan UI yang biasa saja.	Keluhan disamping mengindikasikan adanya persoalan pada dimensi <i>site organization</i> , <i>user friendliness</i> , <i>personal need</i> , <i>responsiveness</i> , <i>efficiency</i> yang merupakan bagian dari dimensi <i>e-service quality</i> serta rendahnya kepuasan konsumen.

No.	Sumber/Tanggal	Keluhan Konsumen	Indikasi Pemasalahan
4	App Store/4-2-2022	UI sangat berat, letak menu juga kurang enak dilihat. Apps mbanking itu nggak perlu desain yang menya menya, yang penting ringan dan menunya gampang di akses. Kalau dibandingkan yang biru jelas jauh dari segi kualitas. Sementara nggak pakai mandiri dulu, pindah mbanking BCA	Keluhan disamping mengindikasikan adanya persoalan dimensi <i>site organization</i> , <i>user friendliness</i> , dan <i>personal need</i> yang merupakan persoalan dimensi variabel <i>e-service quality</i> serta rendahnya kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.
5	App Store/22-6-2022	Tampilan menarik tapi untuk transaksi kurang,, karena tidak ada berita/mutasi tentang uang sudah masuk rekening apa belum,,, sangat kesulitan saat ada tranfer tapi gk tahu uang sudah masuk apa belum dan berapa uang yang di tanfer,,, sedangkan yg aplikasi yg lama ada berita/ mutasi didalam sistemnya....	Keluhan disamping mengindikasikan adanya persoalan pada dimensi <i>user friendlines</i> , dan <i>personal need</i> yang merupakan persoalan pada dimensi variabel <i>e-service quality</i> serta rendahnya kepuasan konsumen
6	App Store/17-7-2022	Ada 3 app mobile banking di hp. Paling lemot si livin baru ni.. di upgrade ah mandiri nasabah banyak mikirin nasabahnya dikit lah. Jangan ambil untung terus sukanya.	Keluhan disamping mengindikasikan adanya persoalan pada dimensi <i>user friendlines</i> , dan <i>personal need</i> yang merupakan persoalan pada dimensi variabel <i>e-service quality</i> serta rendahnya kepuasan konsumen

Sumber: Google Playstore dan App Store (2022), Data yang telah diolah

Berdasarkan data keluhan yang telah dipaparkan pada Tabel 1.2 mengenai tanggapan negatif atau keluhan yang dirasakan menunjukkan terdapat banyak ketidakpuasan yang diberikan oleh konsumen terhadap performa kapabilitas aplikasi *New Livin*'by Mandiri *mobile banking*. Keluhan yang disebutkan memiliki keterkaitan dengan variabel dimensi *e-service quality*. Menurut Juhria et al. (2021)

*E-service quality* diartikan sebagai pelayanan atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan dukungan pelanggan dan pelayanan, *e-service quality* merupakan kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Raza et al. (2020) dimensi *e-service quality* terdiri *site organization* (SO), *responsiveness* (RESP), *reliability* (REL), *user friendliness* (USFR), *personal needs* (PENE), *efficiency* (EFFE), dari hasil keluhan konsumen pada Tabel 1.1 ditemukan hasil pada dimensi *personal need*, *user friendliness*, *efficiency* terdapat banyak keluhan yang masih belum berjalan secara optimal dan memuaskan dan tentunya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada aplikasi Livin'by Mandiri *mobile banking*. *Personal need* merupakan salah satu variabel utama untuk menilai kualitas pelayanan layanan perbankan *online*, karena bank harus mempertimbangkan kebutuhan pribadi penggunaannya dengan menyediakan fitur-fitur yang sesuai untuk meningkatkan kesetiaan pengguna dan pemenuhan kebutuhan pengguna, dimensi *user friendliness* mengacu pada tampilan yang diberikan sangat penting sehingga perlu untuk memastikan adanya kemudahan dalam penggunaan layanan dan *efficiency* merupakan faktor penting dalam menjaga kesetiaan pengguna dan memastikan kebutuhan pengguna, menurut pengguna transaksi mereka harus diselesaikan melalui aplikasi perbankan dengan melibatkan kebutuhan dan jawaban pengguna secara efisien melalui sistem aplikasi atau *website* perbankan yang baik (Raza et al., 2020). Hal tersebut mengindikasikan hubungannya dengan penilaian performa aplikasi yang dapat dilihat pada Gambar 1.7



Gambar 1.7 Performa Terbaik *Mobile banking* 10 Bank Tahun 2020-2021 (%)

Sumber: Detik.com (2021), Bank Service Excellence Monitor (BSEM)

Pada Gambar 1.7 menunjukkan peringkat performa terbaik sepuluh *mobile banking* periode tahun 2020 sampai 2021 dari hasil pengukuran oleh lembaga Bank Service Excellence Monitor (BSEM). Posisi *Livin'by Mandiri mobile banking* menempati posisi keempat dengan persentase angka 86,40 % pada tahun 2020 dan terjadi peningkatan pada tahun 2021 sebesar 87,26%. Namun, dibandingkan dengan kompetitor posisi *new Livin'by Mandiri mobile banking* masih tertinggal dari *mobile banking* dari bank kompetitor yaitu BNI, BCA, dan BRI. Posisi nomor satu dengan persentase performa terbaik ditempati oleh layanan *mobile banking* BNI dengan persentase performa terbaik ditempati oleh layanan *mobile banking* BNI dengan persentase 96,21 pada tahun 2020 dan mendapatkan persentase sebesar 94,92 pada tahun 2021.

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah diuraikan, maka dari itu penelitian ini melakukan bahasan mengenai kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada aplikasi Livin'by Mandiri *mobile banking*, dengan judul **“Pengaruh Dimensi *E-service quality* Terhadap *E-customer satisfaction* Dan Dampaknya pada *E-customer loyalty* Aplikasi Livin'By Mandiri *Mobile banking*”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, ditemukan bahwa aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking* ini masih ditemukan ketidakpuasan. Berdasarkan tanggapan yang diberikan di Google Playstore dan App Store masih banyak pengguna yang mengeluhkan kinerja dari aplikasi. Pengguna masih mengeluhkan layanan aplikasi yang diberikan Livin' by Mandiri *mobile banking* sering terjadi *error* ketika digunakan dan apabila jumlah transaksi yang dilakukan sedang meningkat tajam (CNN, 2022). *E-service quality* menggambarkan penilaian lengkap oleh pengguna dan penilaian kualitas fasilitas virtual yang diberikan (Raza et al. 2020). Pada *e-service quality* terdapat dimensi yang menggambarkan penilaian terhadap kualitas layanan elektronik perbankan yang diberikan yaitu *Site organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, Efficiency*. Penelitian ini menggunakan dimensi *e-service quality* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Raza et al., 2020) penelitian ini akan mengevaluasi dimensi *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *e-customer loyalty* yang melibatkan objek di sektor perbankan *online* yaitu *mobile banking* Livin'by Mandiri. Perbedaan dengan penelitian Raza et al. (2020) yaitu perbedaan lokasi penelitian, pada penelitian sebelumnya dilakukan di Pakistan dan penelitian di ruang lingkup satu universitas di Pakistan sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Indonesia dan penelitian di ruang lingkup wilayah dengan cakupan lebih luas yaitu wilayah negara Indonesia. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memuat pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *Site organization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
2. Apakah dimensi *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
3. Apakah dimensi *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
4. Apakah dimensi *User friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
5. Apakah dimensi *Personal need* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
6. Apakah dimensi *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
7. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
8. Apakah dimensi *site organization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
9. Apakah dimensi *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?
10. Apakah dimensi *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Livin' by Mandiri mobile banking*?



11. Apakah dimensi *User friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*?
12. Apakah dimensi *Personal need* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*?
13. Apakah dimensi *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *Site organization* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin'by Mandiri *mobile banking*.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *Responsiveness* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *Reliability* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin'by Mandiri *mobile banking*.
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *User friendliness* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin'by Mandiri *mobile banking*.
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *Personal need* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *Efficiency* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.

7. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *E-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *site organziation* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.
9. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *Responsiveness* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.
10. Mengetahui pengaruh dimensi *Reliability* positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* di aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.
11. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *User friendliness* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.
12. Mengetahui pengaruh dimensi *Personal need* positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.
13. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dimensi *Efficiency* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Livin' by Mandiri *mobile banking*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi Livin'by Mandiri *mobile banking* akan memberikan manfaat dari berbagai sudut pandang baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Pada aspek teoritis, diharapkan penelitian ini memberikan tambahan informasi tentang pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan dampaknya pada *e-customer loyalty* serta menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai bidang penelitian ini.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan nilai tambah bagi perusahaan bank mandiri yang merupakan objek penelitian dan juga informasi kepada perusahaan sejenisnya yang bergerak pada bidang industri yang sama.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Adapun sistematika penulisan tugas akhir penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil

penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian