

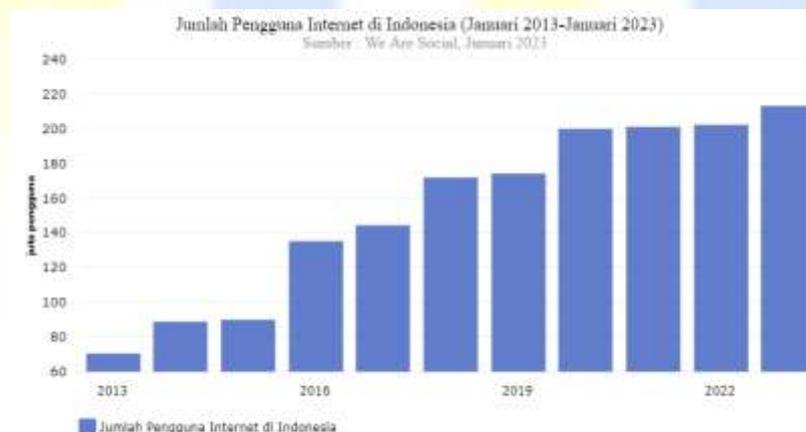
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dengan banyaknya perubahan yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi (Purnama, Zulfikar, & Destia, 2020). Teknologi informasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan semua permasalahan dengan cepat serta meringankan pekerjaannya.

Kemajuan industri berbasis komunikasi dan teknologi informasi salah satunya yaitu internet telah membuat internet sebagai salah satu kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Kehadiran internet telah banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses suatu informasi yang dibutuhkan (Firminda & Lukiaستی, 2021). Salah satunya keuntungan menggunakan internet yaitu, sistem dimana kita dapat terhubung dengan dunia maya tanpa adanya batasan ruang, waktu dan wilayah.



Sumber : Katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

Dari gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%.

Banyaknya pengguna internet berdampak pada aktivitas serba digital. Transformasi digital yang dilakukan industri perbankan lebih dari sekedar menyediakan layanan online dan *mobile banking*. Industri finansial perbankan berinovasi dalam menggabungkan teknologi digital dengan interaksi nasabah, dalam hal ini temuan-temuan teknologi baru tersebut harus mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses layanan perbankan (Mutiasari, 2020)

Bank menghadirkan inovasi dari teknologi perbankan dalam perannya yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada (Hairunnisa, Widyastuti, & Thalib, 2020). Salah satu bank yang mengembangkan inovasi yaitu Bank Mandiri. Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang memanfaatkan

teknologi untuk mempermudah transaksi diantaranya membuat sistem layanan perbankan elektronik. Salah satu tujuannya yaitu untuk memperkuat kualitas layanan guna meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi nasabah. (Bank Mandiri, 2023).

Perkembangan transformasi layanan *mobile banking* Bank Mandiri terus berlanjut tiap tahun. Kali ini Bank Mandiri memperkenalkan Livin by Mandiri yang merupakan fitur terbaru dari penyempurnaan *mobile banking* mandiri yaitu diluncurkan pertama kali pada Oktober 2021 untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0. Kehadiran dari aplikasi Livin by Mandiri akan menjadi salahsatu 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, 2023).

Perkembangan transformasi layanan *mobile banking* seperti Livin by Mandiri termasuk ke dalam program *Digital Marketing*. *Digital Marketing* (pemasaran digital) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (Putri & Marlien, 2022). Keunggulan teknologi digital dalam hal tingginya frekuensi komunikasi atau interaksi yang terjadi antara pihak bank dan nasabahnya dengan proses distribusi informasi yang cepat, yang menunjukkan adanya komunikasi merek dengan frekuensi tinggi. Komunikasi merek merupakan salah satu penyebab seorang nasabah

akan menjadi loyal dan percaya terhadap merek (Firmanda & Lukiastuti, 2021).

Komunikasi merek sangatlah penting untuk membangun *Brand Image* di dalam benak konsumen. *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Hartanto, 2019:10). Penting bagi perbankan atau perusahaan untuk menanamkan *Brand Image* dari sebuah produk atau layanan dalam benak konsumen, dikarenakan ketika seorang konsumen membeli sebuah produk atau layanan akan diarahkan oleh kesan, persepsi dan ingatan tentang *brand* tersebut..

Persepsi mengenai *brand* di dalam benak konsumen meningkatkan kepercayaan merek terhadap *brand*. *Brand Trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi, 2018:147). Cara untuk membangun kepercayaan merek adalah dengan memastikan bahwa pelanggan mengetahui bahwa perusahaan lebih peduli daripada peduli terhadap perusahaan itu sendiri dan bahwa perusahaan harus konsisten dan yakin terhadap harga dan nilai. Dengan begitu, pelanggan dapat mempercayai suatu merek dan merasa dapat mengandalkan suatu merek tersebut (Surjana & Purba, 2021).

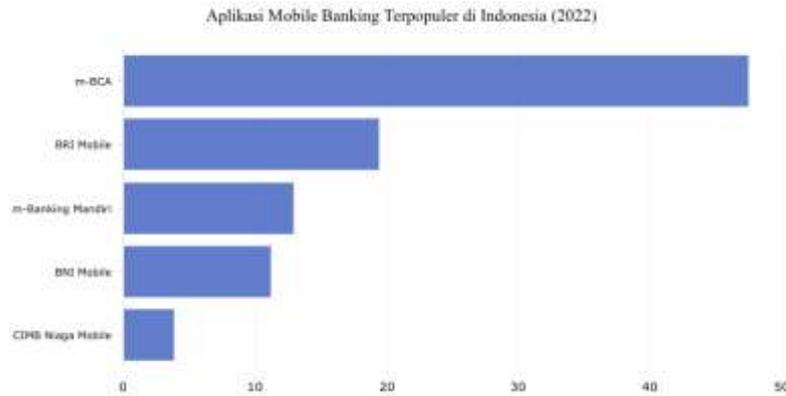


Sumber : App Store (2023)

Gambar 1. 2 Rating dan Review Pengguna aplikasi Livin by Mandiri

Tahun 2023

Kegiatan *digital marketing mobile banking* dapat melalui media social, website, email marketing, dan mobile media (meliputi mobile aplikasi, mobile site, serta SMS dan MMS). Salah satu yang digunakan oleh Bank Mandiri yaitu mobile aplikasi yang bernama Livin by Mandiri. Dari review di atas menunjukkan bahwa terdapat pengguna Livin by Mandiri yang kecewa dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan pada aplikasi Livin by Mandiri. Hal ini menandakan bahwa *Digital Marketing* (pemasaran digital) masih kurang baik.



Sumber : Katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 3 Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia Tahun 2022

Menurut survei yang digelar pada tahun 2022, m-BCA masih menjadi aplikasi mobile banking paling populer di Indonesia pada 2022. Penilaian ini dibuat berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia. Sampel kemudian diwawancarai secara tatap muka menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain untuk mengukur tiga parameter, yaitu: *Top of Mind* yaitu merek produk pertama yang disebut responden, *Last Usage* yang merupakan merek produk terakhir yang digunakan responden dan *Future Intention*: keinginan responden untuk menggunakan produk merek tersebut di masa depan.

Skor selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Dengan sistem penilaian tersebut, aplikasi mobile banking besutan Bank Central Asia (BCA), yaitu m-BCA, memperoleh skor sebesar 47,4%, tertinggi dibanding para pesaingnya. Di peringkat kedua ada BRI Mobile dengan skor 19,4%. Diikuti m-banking Mandiri 12,9% dan BNI Mobile 11,2%. Sementara itu, CIMB Niaga Mobile tercatat memiliki skor

terendah dalam daftar ini, yakni 3,8% (Katadata, 2023). Dapat disimpulkan bahwa *m-banking* Mandiri berada di bawah pesaingnya yaitu m-BCA dan BRI Mobile.

Maraknya *mobile banking* lain yang hadir dengan berbagai manfaat dan kelebihan masing-masing mengakibatkan persaingan ketat satu sama lain. Dari gambar 3 menunjukkan bahwa *m-banking* Mandiri masih di bawah *m-banking* lainnya yaitu berada di posisi 3 di bawah para pesaingnya m-BCA dan BRI Mobile. Hal ini menandakan bahwa *brand image* (citra merek) Livin by Mandiri belum melkat di benak para pengguna *mbanking*.

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna Livin by Mandiri

No	Keluhan
1.	Transfer gagal dan saldo terpotong
2.	Transaksi QRIS gagal
3.	Konsumen kecewa dengan promo <i>cashback</i> Livin by Mandiri
4.	SOP transaksi reveal yang tidak jelas

Sumber: Media Konsumen (2023)

Selain keluhan dari tabel di atas, dilansir dari mediakonsumen.com terdapat keluhan lain terkait dengan pengiriman kartu debit. Livin by Mandiri ini memiliki fitur pembukaan rekening secara online namun kartu debit tidak kunjung dikirim. Hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan merek nasabah terhadap layanan aplikasi Livin by Mandiri.

Research gap pada penelitian ini adalah penelitian Firmanda dan Lukiastuti (2021) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alam (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian Sutrisno dan Nurrahmat (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bernarto et al. (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian Hairunnisa et al (2020) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sekarsari et al (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

Penelitian Rahmatulloh et al (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pramudita et al. (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Brand Image* tidak signifikan terhadap *Brand Trust*.

Penelitian Surjana et al (2021) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ni'mah (2019) et al. menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti mengambil judul penelitian "**Pengaruh Digital Marketing dan**

Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna Livin By Mandiri di Kota Jepara".

1.2 Ruang Lingkup

a. Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan obyek yaitu aplikasi mobile banking Livin by Mandiri. Aplikasi Livin by Mandiri dikelola oleh Bank Mandiri.

b. Variabel yang Diteliti

Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel yaitu Variabel Eksogen yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), Variabel Endogen yaitu *Brand Loyalty* (Y), dan Variabel Intervening yaitu *Brand Trust* (Z).

c. Responden

Responden dalam penelitian ini meliputi nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri yang pernah melakukan transaksi dan menggunakan jasa layanan Livin by Mandiri.

d. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan bulan desember 2023 dan januari 2024 setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang dijelaskan, permasalahan yang terjadi adalah :

1. Berdasarkan *rating* dan *review* pengguna aplikasi Livin by Mandiri tahun 2023 pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat masalah pada *digital marketing* yaitu nasabah yang kecewa dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan Livin by Mandiri. Hal ini menunjukkan
2. Skor *Top Brand Index* (TBI) pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat masalah pada *brand image* yaitu *mbanking* Mandiri berada di posisi 3 di bawah para pesaingnya yaitu m-BCA dan BRI Mobile.
3. Terdapat keluhan pengguna Livin by Mandiri yang ditunjukkan pada tabel 1.1 yaitu transfer gagal dan transaksi gagal. Menunjukkan kepercayaan merek (*brand trust*) menurun karena terdapat keluhan dari pengguna.

Dengan demikian dirumuskan pertanyaan penelitian :

1. Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara?
3. Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara?
4. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara?
5. Bagaimanakah pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan rumusan permasalahan, maka tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara.
3. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri di Kota Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, penelitian ini memberikan manfaat antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru pada pihak yang berkepentingan, bermanfaat sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya, dan menambah pengetahuan para pembaca mengenai *Digital Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat untuk mengembangkan *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa pelayanan perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program-program pelayanan berbasis *digital*.