

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan pesat teknologi informasi, terutama dalam bidang perbankan, telah mengubah paradigma tradisional transaksi keuangan. Aplikasi perbankan digital menjadi salah satu sarana utama bagi institusi keuangan untuk menyediakan layanan yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses bagi nasabah. Bank Mandiri, salah satu bank terkemuka di Indonesia, memperkenalkan aplikasi *Livin by Mandiri* sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah bank tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli atas kinerja perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan hasil yang diharapkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Jika kepuasan nasabah terhadap produk atau fasilitas yang digunakan tinggi, maka hal tersebut juga mempengaruhi berkembangnya loyalitas nasabah terhadap bank dan kemungkinan nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan nasabah tersebut. Menurut Munari et al (2013), untuk mencapai kepuasan nasabah, bank harus memperhatikan faktor-faktor antara lain, kualitas pelayanan, keamanan, produk dan layanan yang ditawarkan, harga dan biaya, teknologi dan inovasi, keandalan dan konsistensi, pengalaman pelanggan, kepercayaan, *feedback* dan resolusi masalah, serta edukasi dan informasi. Dari banyak faktor yang telah disebutkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu *Customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *trust* (kepercayaan).

Pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau fasilitas perbankan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, mendorong mereka untuk terus

memanfaatkan layanan tersebut dan mengajak orang lain untuk melakukannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arora et al (2018), ditemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dalam perbankan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Serta menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan di berbagai hal yang ditawarkan perbankan melalui produknya, terutama pengalaman digital dan *mobile*. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menyebabkan nasabah mengajukan keluhan kepada pelayanan pelanggan bank. Penanganan keluhan yang kurang memuaskan dari pihak bank dapat mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah dan citra yang kurang baik bagi bank di mata calon nasabah dan nasabah yang ada. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Shams et al (2020), bahwa penanganan keluhan yang tidak memadai dalam industri perbankan dapat berdampak negatif pada kepuasan nasabah dan kredibilitas merek. Hal ini dikarenakan nasabah yang tidak puas dengan cara keluhan mereka ditangani cenderung mengurangi kepercayaan mereka terhadap bank dan berbagi pengalaman negatif tersebut, yang pada akhirnya merusak citra bank secara keseluruhan.

Kepercayaan yang kuat terhadap produk atau layanan perbankan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dalam penelitian Doddy Adrisal Putra & Diana Triwardhani (2020), ditemukan bahwa Kepercayaan berperan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini meliputi keandalan platform, keamanan transaksi, dan kesenangan dalam pengalaman pengguna. Konsumen yang merasa bahwa Shopee adalah tempat yang dapat dipercaya dan aman umumnya merasa lebih puas saat berbelanja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap platform tersebut. Di sisi lain, kepercayaan yang terganggu dapat menyebabkan nasabah mengajukan keluhan ke bagian layanan pelanggan bank. Penanganan pengaduan

yang tidak memadai oleh suatu bank dapat mengakibatkan berkurangnya kepuasan nasabah dan buruknya citra bank di mata calon nasabah maupun nasabah lama. Kepercayaan menjadi kunci untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan, memungkinkan perusahaan mengevaluasi kebijakan agar tetap dipilih oleh masyarakat. Dalam Penelitian Nurul Natasya & Ahmad Yudhira, (2023), menunjukkan bahwa semakin rendah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Prosedur Kepuasan pelanggan ditentukan oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap reputasi dan tanggung jawab atas layanan yang diberikan, serta pelayanan yang baik dan pilihan terbaik untuk kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, memperkenalkan digital produk mereka yaitu *Livin by Mandiri Mobile* sebagai penyempurnaan dari aplikasi *Mandiri Online* demi mengembangkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam penggunaan layanan perbankan di era bank 4.0. Saat ini, layanan perbankan tidak lagi terbatas hanya pada cabang bank fisik saja, namun berkonsep *real-time* yang dapat diakses nasabah kapan saja dan dimana saja melalui aplikasi dan platform digital. Perubahan di bidang layanan perbankan digital ini merupakan inisiatif strategis perseroan untuk menjadi salah satu bank ritel digital modern yang layanannya beradaptasi dengan kebiasaan bisnis baru nasabah. Sebagai adaptasi dari aplikasi *Mandiri Online*, *Livin by Mandiri Mobile* mampu bersaing dengan produk layanan yang ditawarkan bank lain. Produk seluler berbasis web ini mengambil pendekatan yang berpusat pada pelanggan untuk menciptakan identitas unik dan modern untuk seluruh industri jasa keuangan.

Adapun jumlah pengguna *Livin by Mandiri* secara *bankwide* lebih dari 26 juta nasabah di dalam dan luar negeri, meningkat 35% YoY (pertumbuhan dari tahun ke tahun). *Super app* andalan Bank Mandiri juga telah mengelola 1,8 miliar transaksi hingga Juni 2024. Pada

periode yang sama nilai transaksi *Livin' by Mandiri* tercatat tembus lebih dari Rp 1.883 triliun, melesat 25% dari periode tahun sebelumnya (Bank Mandiri, 2024).

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Pengguna Aplikasi *Livin by Mandiri*”**”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*?

## **C. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya akan membahas aplikasi ***Livin' by Mandiri*** sebagai representasi dari layanan perbankan digital yang ditawarkan oleh Bank Mandiri. Aplikasi perbankan digital lainnya, baik yang dimiliki oleh Bank Mandiri maupun bank lain, tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini difokuskan pada **nasabah Bank Mandiri** yang merupakan **pengguna aktif** dari aplikasi *Livin' by Mandiri*. Nasabah yang tidak menggunakan aplikasi ini atau menggunakan layanan perbankan digital lainnya tidak menjadi subjek dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya akan mengukur **pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan nasabah**. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas layanan, harga, atau inovasi teknologi, tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini hanya akan melibatkan **nasabah aktif** yang telah menggunakan aplikasi ***Livin' by Mandiri*** selama **minimal 6 bulan** berturut-turut dengan frekuensi transaksi

minimal 4 kali setiap bulannya. Nasabah yang baru menggunakan aplikasi di bawah periode dan frekuensi minimal, tidak akan diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*?

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*.
2. Bagi Bank Mandiri, dapat menjadi bahan acuan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Livin by Mandiri*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan masukan dalam pembuatan karya ilmiah selanjutnya, serta sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi peneliti lainnya yang tertarik pada bidang kajian manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *customer experience* dan *trust* terhadap kepuasan nasabah bank yang menggunakan aplikasi internet *banking*.