

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang pesat dan arus globalisasi yang tinggi, terjadi dampak yang luar biasa bagi seluruh masyarakat di dunia dimana dapat terjadi pertukaran informasi yang cepat baik pertukaran informasi dalam negeri maupun antar negara satu dengan yang lain. Perkembangan teknologi ini menyebabkan peran telekomunikasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk memudahkan masyarakat dalam beraktivitas. Salah satu dampak positif yang terlihat dari perkembangan teknologi ini adalah internet. Secara tidak langsung internet memberikan pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan pandangan dunia. Pengguna internet dapat memperoleh berbagai macam informasi yang lengkap dan lebih mudah dibandingkan dengan mencari informasi buku dari perpustakaan (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2022).

Internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dunia sejak terjadinya pandemi Covid-19, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Menurut Hootsuite dan *Global Digital Reports 2020*, tercatat hampir sebanyak 64 persen penduduk di Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Pada tahun 2020, tercatat Indonesia yang berpenduduk sekitar 272,1 juta orang, 175,4 juta orang diantaranya adalah pengguna

internet. Dibandingkan dengan tahun 2019 sebelum Covid-19 melanda Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 25 juta pengguna atau sekitar 17 persen. Waktu bercengkrama dengan internet tersebut telah membawa Indonesia ke dalam daftar sepuluh besar negara yang kecanduan internet (kumparan.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2022).

Pada awal tahun 2021, pengguna internet di seluruh dunia telah tercatat sebanyak 4,66 miliar jiwa. Jumlah tersebut meningkat 7,3 persen dibandingkan tahun 2020. Salah satu pemicunya adalah dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat harus tetap berada di rumah untuk menghindari kontak terhadap orang lain, dan terhubung dengan menggunakan internet (liputan6.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2022).

Indonesia telah menduduki peringkat ke-tiga dengan negara pengguna internet terbanyak di Asia dimana pada Maret 2021, tercatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,35 juta orang, mengalahkan Jepang yang berada di peringkat ke-empat dengan pengguna internet sebanyak 118,63 juta orang, dan Banglades yang berada di peringkat ke-lima dengan pengguna internet sebanyak 100,68 juta orang. Di atas Indonesia, untuk saat ini pengguna internet terbesar di Asia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok dengan peringkat pertama dengan pengguna internet sebanyak 989,08 juta orang, sedangkan di peringkat ke-

dua diduduki oleh India dengan pengguna internet sebanyak 755,82 juta orang (databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 22 Februari 2022).

Internet dan teknologi yang telah menjadi salah satu kebutuhan dasar yang sangat diperlukan bagi setiap manusia, ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat teknologi menjadi semakin maju dan diperlukan bagi kehidupan sehari-hari. Setiap orang maupun organisasi memerlukan teknologi dalam segala aspek kehidupannya, baik dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti belajar, bekerja, menjalankan bisnis, kehidupan sosial, maupun dalam transaksi perbankan dalam kehidupan sehari-hari (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2022).

Masa pandemi Covid-19 juga telah membuat banyak kemajuan dan perubahan di bidang teknologi, salah satunya adalah menjadikan *mobile banking* semakin populer dikarenakan langkah pencegahan yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dalam menerapkan pembatasan sosial berskala besar yang menyebabkan pada akhirnya masyarakat terpaksa untuk memahami lebih dalam tentang teknologi dan beralih ke *mobile banking* dalam melakukan transaksi sehari-hari dan juga agar dapat mengurangi interaksi sosial dengan orang lain (cloudcomputing.id, diunduh pada tanggal 22 Februari 2022).

Mobile banking atau yang biasa disingkat dengan *m-banking* adalah aplikasi perbankan melalui media telepon selular atau perangkat elektronik lainnya yang dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan

transaksi finansial seperti transfer antar rekening atau transfer antar bank, pembelian pulsa, pembayaran tagihan telepon atau listrik, dan lain sebagainya, maupun transaksi non-finansial seperti mengecek informasi saldo, informasi mutase rekening dan lain sebagainya tanpa harus datang ke bank, tetapi hanya dengan menggunakan perangkat telepon selular ataupun perangkat elektronik lainnya yang memiliki akses internet (sikapiuangmu.ojk.go.id, diunduh pada tanggal 5 Maret 2022).

Pada saat ini, *smartphone* dengan banyak fitur telah dimiliki oleh masyarakat banyak dimana kelebihan dari *smartphone* ini adalah koneksi internetnya sehingga dapat memasang *mobile banking* pada setiap *smartphone*. Fleksibilitas teknologi ini sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perbankan seperti *mobile banking* (cermati.com, diunduh pada tanggal 8 Maret 2022).

Layanan *mobile banking* dapat menjadi solusi bagi masyarakat luas pada situasi yang masih belum menentu seperti saat ini yaitu dapat mengurangi aktivitas sosial yang berlebihan dan layanan *mobile banking* juga sangat diperlukan saat ini karena *mobile banking* mudah dan nyaman digunakan. *Mobile banking* dapat digunakan di mana saja dan kapan saja selama nasabah memiliki *smartphone* yang telah diunduh aplikasi *mobile banking* dan terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, interaksi sosial antar masyarakat dapat berkurang dengan penggunaan *mobile banking* dimana pengurangan interaksi sosial ini dapat membantu dalam memutus

rantai penyebaran Covid-19 (jalin.co.id, diunduh pada tanggal 8 Maret 2022).

Transaksi *digital banking* di Indonesia meningkat sekitar 47 persen dari tahun 2020 ke tahun 2021 dimana tercatat pada Bank Indonesia, total transaksi *digital banking* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp27 triliun, lalu Bank Indonesia juga mencatat peningkatannya di tahun 2021 dengan total transaksi *digital banking* pada tahun 2021 mencapai Rp39,8 triliun dan diperkirakan akan tumbuh 24,83 persen mencapai Rp49,7 triliun pada tahun 2022 (kontan.co.id, diunduh pada tanggal 14 Maret 2022).

Pada pertengahan situasi pandemi Covid-19 sekarang ini, aktivitas perbankan yang dilakukan melalui *mobile banking* sendiri mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu bank di Indonesia yang menawarkan layanan mobile banking dan yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Bank Mandiri. Bank Mandiri mencatat 96 persen dari masyarakat Indonesia telah mengakses internet melalui *smartphone* dan 130 juta orang atau 66 persen diantaranya adalah pengguna aktif *mobile banking* (merdeka.com, diunduh pada tanggal 14 Maret 2022).



Gambar 1.1 Tampilan logo Bank Mandiri
Sumber: bankmandiri.co.id, diunduh pada tanggal 14 Maret 2022

Gambar 1.1 menunjukkan gambar logo Bank Mandiri. Bank Mandiri didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Pada Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor-Import Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia bergabung menjadi Bank Mandiri, yang masing-masing memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia (bankmandiri.co.id, diunduh pada tanggal 18 Maret 2022).

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang tentunya dihadapkan pada tantangan perkembangan teknologi informasi. Dengan visinya yaitu sebagai pilihan utama partner finansial bagi nasabah, dan misinya yaitu menyediakan solusi *digital banking* yang handal dan sederhana yang menjadi bagian hidup nasabahnya, Bank Mandiri berusaha untuk menjadi bank yang terbaik di Indonesia. Sebagai upaya untuk memenangkan persaingan, Bank Mandiri terus melakukan inovasi, menyesuaikan diri dengan lingkungan, dan mengikuti perkembangan pada era digitalisasi ini. Inovasi terbaru dibidang teknologi yang diluncurkan oleh Bank Mandiri pada tahun 2021 adalah aplikasi yang bernama Livin' by Mandiri dengan logo berwarna kuning (bankmandiri.co.id, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022).

Menurut Timothy Utama, Direktur Teknologi Informasi Bank Mandiri, Livin' by Mandiri terbaru merupakan layanan perbankan berbasis aplikasi mobile yang mengintegrasikan seluruh kebutuhan transaksi

finansial nasabah mulai dari kebutuhan pembukaan rekening baru secara online, transaksi pembayaran, terkoneksi dengan ekosistem marketplace hingga investasi selayaknya layanan cabang dalam genggaman, dan yang paling penting, aplikasi terbaru tersebut dilengkapi fitur-fitur baru yang dapat memenuhi hampir seluruh urusan transaksi finansial para nasabah Bank Mandiri (portalsains.org, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022).

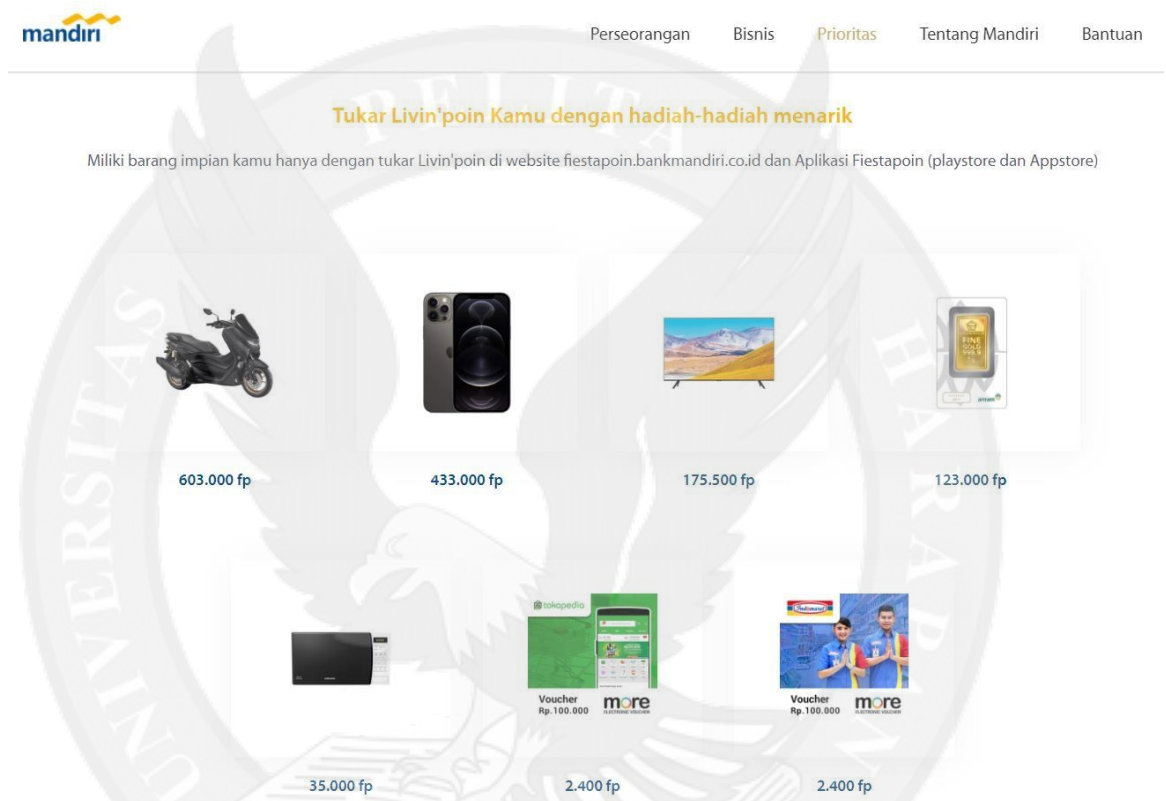
Bedasarkan Gambar 1.2 dibawah ini yang menunjukkan peringkat performa *mobile banking* terbaik pada tahun 2020-2021, Bank Mandiri menduduki peringkat keempat dimana Bank Mandiri masih terkalahkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) yang menduduki peringkat pertama, Bank Central Asia (BCA) yang menduduki peringkat kedua, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menduduki peringkat ketiga. Oleh sebab itu, perlu bagi Bank Mandiri untuk dapat terus bertahan dan menjadi lebih baik lagi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor. Hal ini tentunya bertujuan agar pengguna dapat tetap memilih untuk menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri dari Bank Mandiri dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lainnya. Agar dapat menciptakan nilai lebih dan meningkatkan performanya, Bank Mandiri dapat meningkatkan *reliability, privacy and security, website design, customer service and support, customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.



Gambar 1.2 Performa *Mobile Banking* di Indonesia Tahun 2020-2021
 Sumber: Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 dari MRI

Loyalty adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2016). Mandiri berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan memunculkan fitur pengumpulan poin pada aplikasi *mobile banking*nya yang bernama *Livin' by Mandiri*, dimana setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *Livin' by Mandiri*, nasabah tersebut akan poin dan kemudian poin yang terkumpulkan tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik baik berupa hadiah langsung maupun berupa diskon belanja di *merchant partner* Bank Mandiri yang ada di seluruh Indonesia (bankmandiri.co.id, diunduh pada tanggal 22 Maret

2022). Adapun bukti bahwa poin loyalitas yang dikumpulkan oleh nasabah Bank Mandiri dapat ditukarkan dengan hadiah menarik seperti yang telah dijanjikan oleh Bank Mandiri terlihat dalam Gambar 1.3 yang menunjukkan katalog hadiah yang dapat ditukarkan berdasarkan poin yang terkumpulkan.



Gambar 1.3 Katalog Livin' poin
Sumber: bankmandiri.co.id (2022)

Satisfaction adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas atau kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Kehadiran Livin' by Mandiri berhasil memenuhi kebutuhan finansial nasabah dalam satu aplikasi dimana aplikasi tersebut menghadirkan *comprehensive banking experience* yang memberikan pengalaman kepada nasabah seakan-akan memiliki cabang dalam genggaman, *full suite*

financial services termasuk layanan terbaik dari Mandiri Group, serta *open ecosystem* atau solusi yang mengintegritaskan berbagai ekosistem digital favorit nasabah dalam satu aplikasi yang membuat aplikasi Livin' by Mandiri berhasil meraih *Digital Innovation Award 'DIA' 2022* seperti yang terlihat pada Gambar 1.4 dimana penghargaan ini merupakan sebuah bentuk apresiasi yang diberikan kepada perusahaan yang aktif berinovasi terutama di tengah perkembangan teknologi seperti zaman sekarang ini (news.okezone.com, diunduh pada tanggal 3 April 2022).



Gambar 1.4 *Digital Innovation Award 'DIA' 2022*
Sumber: okezone.com (2022)

Reliability adalah kemampuan dalam memberikan apa yang telah dijanjikan dengan tepat dan benar (Raza dan Umer, 2020). Menurut Singh dan Kaur (2013), bank dikenal dengan keandalan dan konsistensi dalam melakukan tugas perbankan, namun penting juga untuk menggambarkan

ketergantungan ini melalui layanan berbasis web. Gambar 1.5 menjelaskan bahwa Bank Mandiri merupakan bank nomor satu terbesar dan terpercaya di Indonesia dengan aset di atas Rp1000 triliun yang tentunya dapat menjadi bank andalan masyarakat Indonesia (databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 11 April 2022).



Gambar 1.5 Bank dengan aset terbesar di Indonesia
Sumber: tokopresentasi.com (2022)

Menurut Muturi *et al.*, 2013 (dalam Haq dan Iwan, 2020), *Privacy and Security* adalah sejauh mana pengguna *e-banking* dengan percaya diri membagikan informasi pribadi di platform *e-banking*. Livin' by Mandiri

menggunakan salah satu fitur untuk mengamankan data pengguna seperti fitur OTP (*one time password*) sebagai kode verifikasi dalam mendaftarkan aplikasi Livin' by Mandiri dan *password* juga diperlukan setiap kali sebelum membuka aplikasinya dan pengguna juga diharuskan untuk memasukan PIN (*personal identification number*) dalam melakukan setiap transaksi. Selain itu, Bank Mandiri juga berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan segala transaksi digital para nasabahnya, diantaranya yaitu dengan mengambil tindakan proteksi menggunakan bantuan teknologi enkripsi (bankmandiri.co.id, diunduh pada tanggal 11 April 2022).

Website Design adalah daya tarik desain bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna yang dikembangkan untuk pengunjung (Maiyaki dan Mokhtar, 2016). Bank Mandiri membuat tampilan aplikasinya yang bernama Livin' by Mandiri semenarik mungkin seperti warna, logo, grafis yang menarik untuk menarik perhatian para penggunanya seperti yang terlihat pada Gambar 1.6 yaitu tampilan depan aplikasi Livin' by Mandiri dan Gambar 1.7 yaitu tampilan dalam aplikasi Livin' by Mandiri.

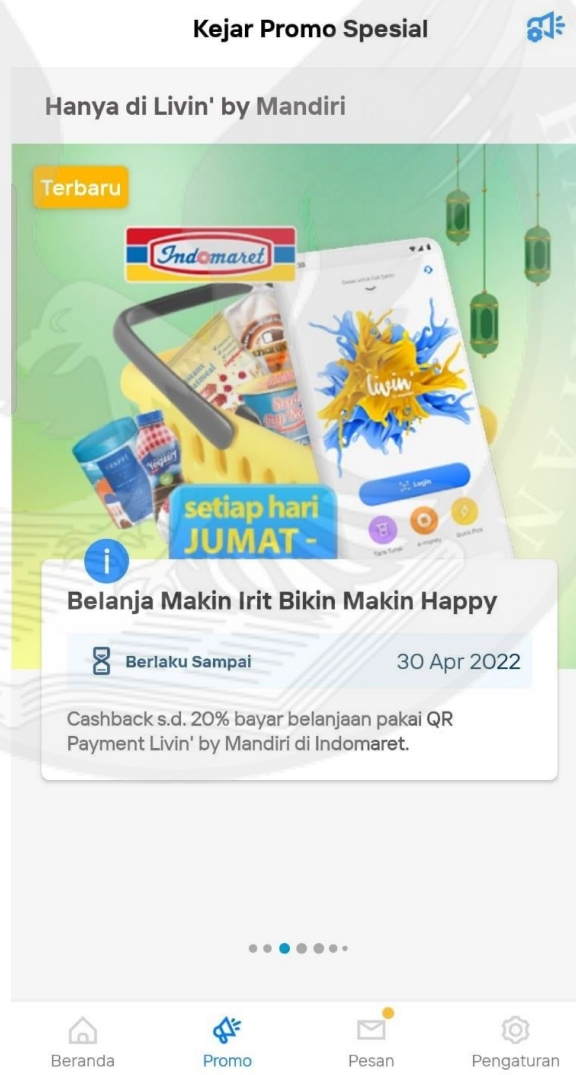


Gambar 1.6 Tampilan depan aplikasi Livin' by Mandiri
Sumber: bankmandiri.co.id (2022)



Gambar 1.7 Tampilan dalam aplikasi Livin' by Mandiri
Sumber: bankmandiri.co.id (2022)

Bank Mandiri juga mengadakan banyak promo yang dimunculkan pada *design* tampilan aplikasinya untuk menarik minat pembeli supaya dapat menggunakan Livin' by Mandiri. Pada Gambar 1.8 dan Gambar 1.9 merupakan tampilan promo di aplikasi Livin' by Mandiri, dimana Livin' by Mandiri menampilkan promo-promo terbaru, contohnya adalah promo belanja dan kuliner dengan opsi pembayaran menggunakan *mobile banking* Mandiri (Livin' by Mandiri).



Gambar 1.8 Tampilan promo aplikasi Livin' by Mandiri
Sumber: Disiapkan oleh peneliti (2022)



Hanya di Livin' by Mandiri

Terbaru

KFC

Lezat dan Hemat di KFC!

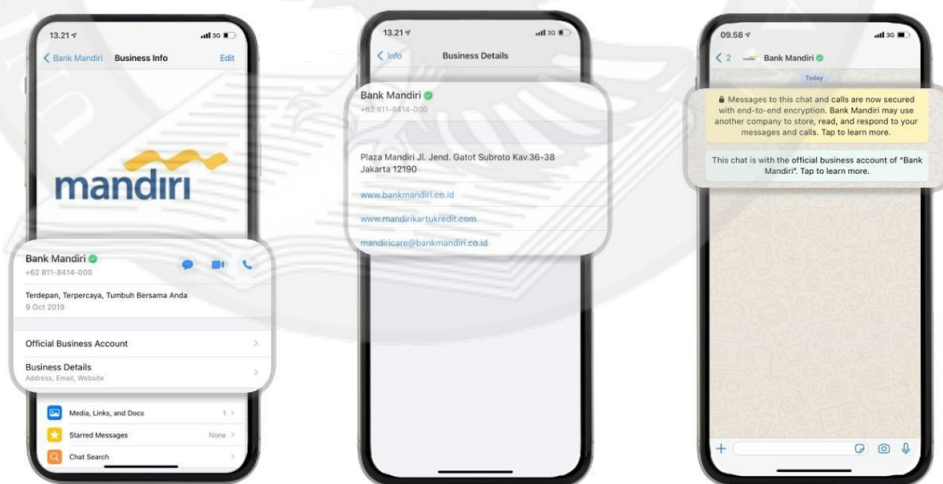
Berlaku Sampai 31 Jul 2022

Dapatkan bonus 1pcs chicken, beli Big Original 2 pakai QRIS di Livin' by Mandiri!

Beranda **Promo** **Pesan** **Pengaturan**

Gambar 1.9 Tampilan promo aplikasi Livin' by Mandiri
Sumber: Disiapkan oleh peneliti (2022)

Customer service and support menurut Haq dan Awan (2020) adalah kecepatan respons yang diberikan terhadap setiap keluhan yang dilaporkan oleh pengguna selama atau setelah pengalaman layanan. Bank Mandiri menyediakan layanan *customer service* memberikan layanan 24 jam melalui layanan *call center* dimana nasabah dapat menyampaikan keluhan maupun pertanyaan mengenai produk-produk yang ditawarkan Bank Mandiri kepada *customer service* dan layanan *Mandiri Intelligent Assistant (MITA)* seperti yang terlihat pada Gambar 1.10 yang menunjukkan akun whatsapp resmi Mandiri dengan layanan MITA sebagai fitur layanan nasabah berbasis AI pada aplikasi *whatsapp* akun resmi Bank Mandiri. Selain *call centre* dan *whatsapp*, Bank Mandiri juga memiliki layanan via email dan sosial media seperti di Twitter, Telegram, Facebook, dan juga melalui *website* resmi Bank Mandiri (bisnis.tempo.co, diunduh pada tanggal 25 April 2022).



Gambar 1.10 *Mandiri Intelligent Assistant (MITA)*
Sumber: bankmandiri.co.id (2022)

Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *reliability* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haq dan Awan (2020) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alaan (2016) yang menyatakan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Adapun *research gap* kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *website design* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haq dan Awan (2020) yang menyatakan bahwa *website design* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardatilla *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *website design* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Penelitian Mardatilla *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa tampilan *website* yang menarik belum cukup untuk mempengaruhi *customer satisfaction*.

Adapun *research gap* ketiga pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *customer service and support* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haq dan Awan (2020) yang menyatakan bahwa *customer service and support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shankar dan Jebarajakirthy (2018) yang menyatakan bahwa *customer service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer*. Shankar dan

Jebarajakirthy (2018) menjelaskan bahwa hal ini mungkin karena *e-banking* telah banyak digunakan oleh nasabah perbankan dan hanya Sebagian kecil yang cenderung mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Adapun *research gap* keempat pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *website design* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haq dan Awan (2020) yang menyatakan bahwa *website design* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shankar dan Jebarajakirthy (2018) yang menyatakan bahwa *website design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Shankar dan Jebarajakirthy (2018) menjelaskan bahwa nasabah menggunakan *e-banking* hanya untuk kemudahan dan kenyamanan bertransaksi sehingga nasabah kurang peduli terhadap estetika *website design*.

Oleh sebab itu, atas keempat *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan, yaitu untuk memastikan apakah hubungan *reliability* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif atau sebaliknya, hubungan *website design* terhadap *customer satisfaction* apakah berpengaruh positif atau sebaliknya, hubungan *customer service and support* terhadap *customer satisfaction* apakah berpengaruh negative atau sebaliknya, dan hubungan *privacy and security* terhadap *customer loyalty* apakah berpengaruh negative atau sebaliknya.

Penelitian ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena pada saat ini, persaingan serta peningkatan perkembangan industri perbankan pada era digitalisasi ini dapat menjadi tantangan bagi Bank Mandiri untuk terus berupaya dalam meningkatkan *customer loyalty* pada nasabah Bank Mandiri di Indonesia dimana pelanggan atau nasabah saat ini sudah semakin selektif dalam memilih partner finansial mereka.

Penelitian ini juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, maka akan diteliti apakah variabel *Reliability, Privacy and Security, Website Design, Customer Service and Support, Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “**Analisis Pengaruh *Reliability, Privacy and Security, Website Design, Customer Service and Support, dan Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada Nasabah Pengguna Mandiri *Mobile Banking* di Medan**”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh variabel-variabel yang digunakan diantaranya *Reliability, Privacy and Security, Website Design, Customer Service and Support, Satisfaction*, dan *Loyalty* karena variabel tersebut merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga dibatasi oleh karakteristik responden yaitu pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan. Model penelitian akan diteliti dengan menggunakan data hasil pembagian kuesioner kepada objek penelitian. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan *software* AMOS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang studi dan keterbatasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?
2. Apakah *Privacy and security* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?
3. Apakah *Website design* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?
4. Apakah *Customer service and support* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?
5. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?
6. Apakah *Privacy and security* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?

7. Apakah *Website design* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?
8. Apakah *Customer service and support* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?
9. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang:

1. Pengaruh *Reliability* terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan
2. Pengaruh *Privacy and security* terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan
3. Pengaruh *Website design* terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan
4. Pengaruh *Customer service and support* terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan
5. Pengaruh *Reliability* terhadap *satisfaction* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan

6. Pengaruh *Privacy and security* terhadap *satisfaction* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan
7. Pengaruh *Website design* terhadap *satisfaction* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan
8. Pengaruh *Customer service and support* terhadap *satisfaction* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan
9. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *loyalty* pada pengguna Mandiri *mobile banking* di Medan

1.5 Manfaat

Berdasarkan tujuan dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti di masa mendatang sebagai referensi ataupun menjadi studi banding, serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.
2. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan pengetahuan serta memperluas wawasan masyarakat terutama dalam bidang management mengenai *reliability, privacy and security, website*

design, customer service and support, customer satisfaction, dan customer loyalty. Hasil penelitian ini dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antar masing-masing variabel.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Bank Mandiri dalam mengatur strategi pemasaran melalui *Reliability, Privacy and Security, Website Design, Customer Service and Support, dan Satisfaction* terhadap *Loyalty* serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Bank Mandiri untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pada bab satu berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab ini berisi teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *Reliability, Privacy and Security, Website Design, Customer Service and Support, Satisfaction*, dan *Loyalty*. Dalam bab ini juga akan dibahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

Bab III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sample yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian yaitu Mandiri *mobile banking*; analisis data yang meliputi analisis kualitas data dan analisis pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Bab lima berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.