

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan pada kegiatan pemasaran dari tradisional menjadi berbasis *online*. Kualitas layanan *online* dalam pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang disebut dengan *e-loyalty*. *E-loyalty* mengacu sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik *website*, yang mengarah ke kunjungan berulang dan perilaku pembelian (Osayawe Ehigie, 2006).

Electronic loyalty (e-loyalty) merupakan perluasan dari *customer loyalty* tradisional ke perilaku konsumen *online*, yang berkembang sejak awal tahun 2000. *E-loyalty* dan loyalitas tradisional pada umumnya digambarkan serupa, namun ada aspek unik dari perilaku pemasaran dan pembeli berbasis internet (Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001). Pembahasan awal konsep *e-loyalty* terdapat pada Harvard Business Review halaman 105-113 tahun 2000, dengan judul “*E-Loyalty, Your Secret Weapon on The Web*” yang ditulis oleh Frederick F. Reichheld dan Phil Schefter, selanjutnya dilakukan penelitian oleh beberapa ahli (Gommans et al., 2001; Anderson & Srinivasan, 2003; Semeijn, van Riel, van Birgelen, & Streukens, 2005) dan terus berlanjut hingga saat ini.

Untuk mempertahankan *e-loyalty* dan mendapatkan keunggulan kompetitif secara online, perusahaan perlu mengembangkan pemahaman menyeluruh seperti faktor bisnis, atau karakteristik pribadi (Floh & Treiblmaier, 2006). Pemahaman mengenai *e-loyalty* berlaku terutama bagi industri yang sudah sangat bergantung pada reputasi perusahaan dan hubungan jangka panjang di dunia *offline* seperti halnya dengan sektor keuangan.

Penelitian mengenai *e-loyalty* pada sektor keuangan industri jasa *online banking* dilakukan oleh Arne Floh dan Horst Treiblmaier pada tahun 2006 dengan judul “*what keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service*

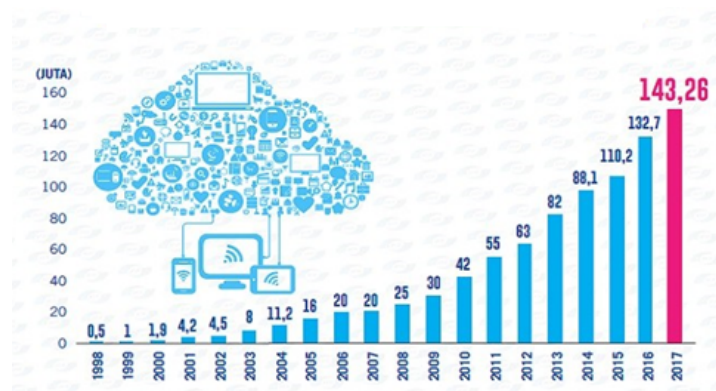
Auliana Destiana Wahyu, 2019

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY (SURVEI PADA NASABAH MOBILE BANKING MANDIRI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

industry” (Flohr & Treiblmaier, 2006; Goel & Yang, 2015; López-Miguens & Vázquez, 2017). Penelitian lain mengenai *e-loyalty* telah dilakukan di beberapa industri, seperti *e-commerce* (D. J. Kim, Ferrin, & Raghav Rao, 2009; Semeijn et al., 2005; Srinivasan, Anderson, & Ponnawolu, 2002), industri *e-retail* (Rahman, 2016), industri *online shopping* (X. Zheng, Lee, & Cheung, 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet, telah memberi dukungan yang besar terhadap perubahan aktivitas bisnis, mulai dari cara beriklan, cara jual beli, dan kegiatan bertransaksi dalam sektor keuangan. Hal ini dapat dilihat dari data proyeksi jumlah pengguna Internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.1. Dalam survei ini, Indonesia dibagi dalam enam wilayah besar antara lain Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa dan Maluku-Papua. Pengguna internet di Indonesia tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Angka ini naik cukup signifikan dibandingkan tahun 2016 di mana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa (52,5%).



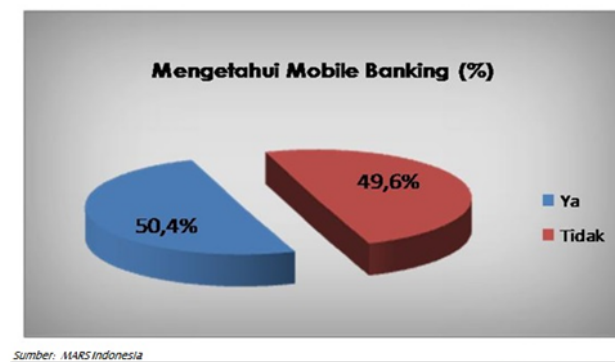
GAMBAR 1.1
DATA JUMLAH INTERNET INDONESIA 1998-2017

Sumber : (nusantaranews.co, 2017)

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia membawa dampak pada kegiatan transfer dana, pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis, hal tersebut membawa pengaruh pada pertumbuhan strategi digital *banking* yang mengoptimalkan pemanfaatan

teknologi digital dengan menyediakan produk dan layanannya yang semakin beragam, sekaligus meningkatkan efisiensi dan daya saing industri perbankan. Layanan teknologi informasi dalam transaksi perbankan disebut *mobile banking* (Osayawe Ehigie, 2006). Layanan bank tersebut memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone* (Gupta & Arora, 2017).

Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia tahun 2018 di kota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, tingkat kesadaran (*awareness*) nasabah terhadap *mobile banking* tahun 2018 melonjak tinggi mencapai 50,4%. Atau meningkat 14,9% dibanding tahun 2016 yang baru mencapai 49,6%. Dari 1.710 nasabah yang disurvei separuhnya mengaku telah *aware* terhadap *mobile banking*. Ini berarti produk *e-banking* tersebut bukan sesuatu yang asing lagi bagi nasabah perbankan, seperti yang disajikan pada Gambar 1.2



GAMBAR 1.2
DATA AWARENESS NASABAH TERHADAP MOBILE BANKING

Sumber : (www.marsindonesia.com, 2018)

Berdasarkan hasil survey komisioner pengawasan terintegrasi OJK pada Kamis (19/1/2019) Jakarta, menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-banking* (SMS banking, phonebanking, mobile banking, dan internet banking) tahun 2017 meningkat 270%, dari 13,6 juta nasabah, tahun 2019 menjadi 50,4 juta nasabah. Sementara frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat tahun 2017 169%, dari 150,8 juta transaksi, tahun 2019 menjadi 405,4 juta transaksi (ekbis.sindonews.com, 2017).

Industri perbankan *online* harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pada aplikasi dan sistem Informasi (Floh & Treiblmaier, 2006b) hal tersebut untuk mempertahankan pelanggan dengan menginformasikan *relevansi* kesetiaan pelanggan dengan *profitabilitas* perusahaan (Fraering & S. Minor, 2013). Untuk mempertahankan *e-loyalty* pada nasabah maka perusahaan perlu meningkatkan *customer loyalty* yang sudah didapat (Ryza, 2017). Salah satu cara untuk bertahan adalah membangun kepercayaan yang kuat agar pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan yang lain dengan pembentukan proses transaksi tepercaya (Tan & Sutherland, 2004; Kassim & Abdullah, 2008)

Saat ini sudah banyak perusahaan perbankan yang memanfaatkan internet dan kemajuan teknologi komunikasi untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi. Hasil riset Sharing Vision dari empat bank utama di Indonesia yaitu bank BRI, bank Mandiri, bank BNI, dan bank BCA. Pertumbuhan Pengguna internet *banking* di Indonesia pada awal tahun 2018 naik 25% menjadi 28,4 juta dari jumlah pengguna SMS/Mobile banking pada 2016 hanya sebanyak 18,8 juta.. (sharingvision.com, 2016)

Hasil survei Sharing Vision pada Tabel 1.1 merupakan data nasabah pengguna SMS/Mobile banking tahun 2019 dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) Data tersebut menunjukkan bahwa bank BRI menjadi bank dengan jumlah pengguna SMS/Mobile banking paling banyak tahun 2019 yaitu sebesar 9,6 juta nasabah, sedangkan bank Mandiri memiliki nasabah paling banyak kedua setelah bank BRI dengan 7.2 juta nasabah. Selanjutnya Bank BCA dengan 6.4 juta nasabah dan bank BNI dengan 4.31 nasabah pada peringkat terakhir.

TABEL 1. 1
JUMLAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* TERHADAP TOTAL
NASABAH

Bank	2018(Dalam Juta)	2019 (Dalam Juta)
BRI	8.8	9,6
MANDIRI	6,6	7,2
BNI	3,25	4,31
BCA	5,2	6,4

Sumber : (sharingvision.com, 2019)

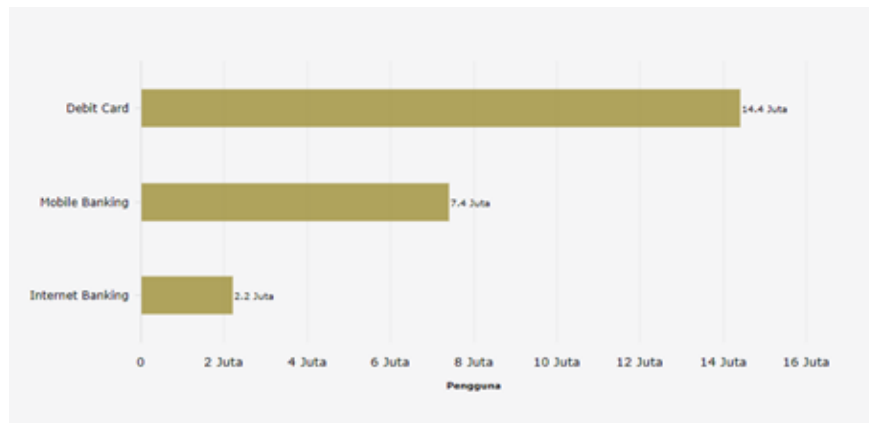
Sedangkan survei Saharing Vision pada Tabel 1.2 tahun 2018 menunjukkan jumlah transaksi melalui *mobile banking*. Pada survei tersebut Bank Mandiri menempati posisi ke empat dalam jumlah transaksi 182 triliun. Jumlah transaksi tersebut menggambarkan kegemaran nasabah terhadap merek yang berfokus dalam preferensi, niat menggunakan dan pilihan di antara merek lain, yang menawarkan tingkat manfaat produk yang sama seperti yang dirasakan oleh konsumen (Mohd Yasin, Nasser Noor, & Mohamad, 2007). Hal tersebut membangun *e-loyalty* pada nasabah untuk selalu bertransaksi melalui *mobile banking*.

TABEL 1. 2
JUMLAH TRANSAKSI *MOBILE BANKING*

<i>Rank</i>	Bank	Jumlah Transaksi(dalam triliun)
1	BCA	Rp 6.430
2	BRI	Rp 256
3	BNI	Rp 197
4	MANDIRI	Rp 182

Sumber : (sharingvision.com, 2018)

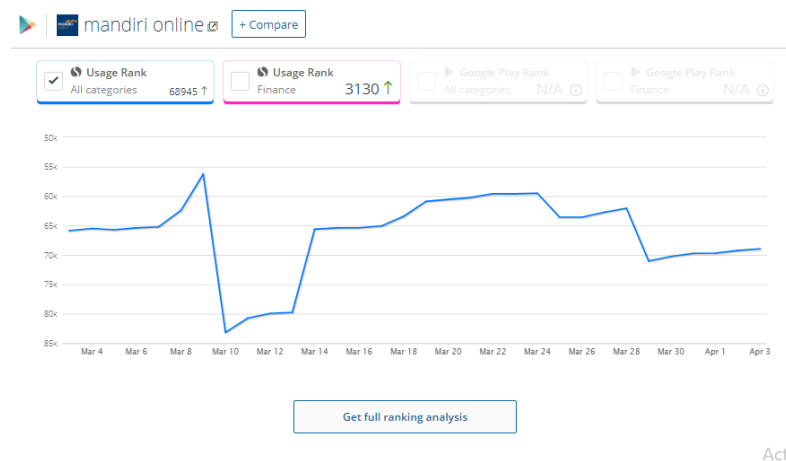
Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang memanfaatkan fasilitas internet dalam memudahkan konsumen saat bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking*. Layanana *online banking* ini menawarkan berbagai macam *fitur* untuk akses rekening, seperti transfer antar rekening, transfer antar bank, *inquiry* saldo serta transaksi beberapa pembayaran dan pembelian (cermati.com,2014). Gambar 1.3 merupakan jumlah data pengguna *mobile banking* mandiri pada Maret 2018



Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2017)

GAMBAR 1.3 PENGGUNA *MOBILE BANKING* MANDIRI

Gambar 1.4 merupakan total pengunduh aplikasi *mobile banking* Mandiri tahun 2018 melalui google play yang menunjukkan hasil kunjungan yang tidak stabil dan sedikit fluktuatif (www.similarweb.com, 2018) . Penurunan tingkat pengunduh menjadi fokus perusahaan dalam memperhatikan layanan online untuk mendapat perhatian dari nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* sehingga menumbuhkan keinginan nasabah untuk tetap menggunakan *mobile banking* Mandiri.



Sumber : (www.similarweb.com, 2018)

GAMBAR 1.4 TOTAL PENGUNDUH *MOBILE BANKING* MANDIRI MELALUI GOOGLE PLAY 2018

Auliana Destiana Wahyu, 2019
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY (SURVEI PADA NASABAH MOBILE BANKING MANDIRI DI INDONESIA)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

Tabel 1.3 berisi informasi *Top Brand Award* 2016-2018 dalam kategori *e-channel*, dan menunjukkan peringkat merek terbaik pilihan konsumen. Data ini merupakan hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* konsumen. Merek terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (www.topbrand-award.com, 2018). Data yang ditunjukkan Tabel 1.3, tidak menunjukkan perubahan kedudukan *Top Brand*, namun menunjukkan perubahan *Top Brand Index* (TBI) yang cukup signifikan.

Pada tahun 2016 posisi pertama ditempati oleh m-BCA dengan TBI sebesar 48,7%, menunjukkan bahwa m-BCA adalah merek yang paling diingat konsumen, memiliki *market share* terluas dan komitmen konsumen yang tinggi. Komitmen pada situs ini mencerminkan *e-loyalty*. Posisi kedua ditempati *m-Banking Mandiri* dengan TBI 22,7%. Walaupun berada diposisi kedua *m-Banking Mandiri* mengalami permasalahan pada data TBI karena dari tahun 2016-2018 selalu mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan *commitment share* konsumen sedikit rendah, sehingga mengindikasikan tingkat loyalitas yang lebih kecil dibanding pesaing.

TABEL 1.3
TOP BRAND AWARD 2016-2018 STARTUP MARKETPLACE
INDONESIA KATEGORI E-CHANNEL

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	Kategori TOP
m-BCA	48,7%	48,1%	49,5%	TOP
m-Banking Mandiri	22,7%	21,1%	17,8%	TOP
BRI Mobile	10,2%	12,2%	14,6%	
BNI Mobile	10,1%	10,2%	11,4%	

Sumber : Topbrandaward.com, 2016-2018 Fase ke 1, akses 7 April 2018.

Menetapkan loyalitas pada nasabah merupakan aspek terpenting yang diinginkan oleh perusahaan untuk mengungguli pesaingnya dalam meningkatkan lingkungan persaingan disamping itu dapat memberi dampak terhadap perilaku nasabah pada layanan ulang dalam bertansaksi secara *online*, begitu pula yang diinginkan pemilik usaha (Kocoglu, Tengilimoglu, Ekiyor, & Guzel, 2015). Beberapa perusahaan perbankan dapat mengetahui tingkat *e-loyalty* perusahaannya menggunakan *Net Promoter Score* (NPS). NPS merupakan metrik loyalitas yang sangat disegani dimana perusahaan akan menggunakannya untuk mengumpulkan *feedback* pelanggan yang dibutuhkan untuk menginformasikan strategi bisnisnya, dapat dilihat oleh banyak orang sebagai indikator tingkat loyalitas yang lebih baik (SurveyMonkey, 2017), mengukur kesediaan pelanggan tidak hanya melakukan pembelian produk atau layanan ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman atau kolega mereka sebagai bagian dari indikator konsep *e-loyalty* (Aaker (1991); dalam Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008).

Tabel 1.4 merupakan Nilai *Net Promoter Score* (NPS) merupakan data yang dapat mengukur tingkat loyalitas pelanggan melalui pertanyaan seberapa besar niat mereka akan merekomendasikan sebuah merek. Berdasarkan data dari *Net Promoter Score* (NPS) tahun 2016 *m-Banking* Mandiri memperoleh *score* NPS sebesar 9,52%, data tersebut terus menurun secara signifikan pada tahun 2017 menjadi -2,64%, dan pada tahun 2018 *m-Banking* Mandiri masih mengalami penurunan dari data NPS sebesar -4,48%. Hasil tahun 2016-2018 menunjukkan bahwa data *m-Banking* Mandiri bermasalah pada loyalitas pelanggan, hal tersebut berdasarkan data *m-banking* Mandiri yang terus mengalami penurunan dan dikatakan kurang baik mengingat kategori NPS dikelompokkan baik bila mendapat nilai di atas 0 (nol).

TABEL 1.4
NILAI NET PROMOTER SCORE INDONESIA TAHUN 2016-2018

Perusahaan/merek	NPS 2016	NPS 2017	NPS 2018	NPS Status
<i>m-BCA</i>	38,10%	20,52%	24,36%	<i>NPS Leader</i>

BNI Mobile	33,33%	-4,14%	-2,75%
m-Banking Mandiri	9,52%	-2,64%	-4,48%
BRI Mobile	4,76%	-8,14%	-5,21%
CIMB Niaga	17,74%	13,23%	20,54%

Sumber : (swa.co.id, 2018)

Layanan online yang baik akan memberi pengalaman berkesan di benak pelanggan, hal tersebut menggambarkan niat baik yang diberikan atau dirasakan konsumen atas suatu produk/jasa atau merek tertentu (Pham, Tomsfelt, & Aberg, 2013) Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) menjadi penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Amin, Isa, & Fontaine, 2013).

Tabel 1.5 menunjukkan data mengenai emosi pelanggan berdasarkan pengalaman yang dirasakan atas suatu layanan. Emosi pelanggan dapat diukur dari korelasi kualitas yang diberikan oleh bank tersebut terhadap *Nilai Customer Experience*. Hasil dari data *Nilai Customer Experience* menunjukkan bahwa *m-Banking Mandiri* memperoleh nilai rata-rata yang masih rendah dibandingkan dengan m-BCA, CIMB Niaga, dan BNI Mobile yaitu hanya sebesar 7,08% dan memiliki program loyalitas terkecil yaitu sebesar 7,15%. Data tersebut menunjukkan bahwa *m-banking Mandiri* bermasalah pada layanan *online* yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan *m-Banking Mandiri*.

TABEL 1.5
NILAI CUSTOMER EXPERIENCE 2018

Customer Experience	M-BCA	CIMB Niaga	Mandiri Mobile	BNI Mobile	BRI Mobile
Iklan/promosi	8,68%	7,16%	7,62%	6,85%	6,92%
Proses pendaftaran	7,21%	6,35%	7,25%	7,58%	7,43%
Proses verifikasi	7,69%	6,85%	6,56%	7,15%	7,88%
Kemudahan transaksi*	7,23%	6,84%	7,13%	7,46%	7,50%
Ketepatan informasi	7,67%	8,08%	7,08%	7,12%	7,71%
Notifikasi transaksi*	7,18%	6,85%	6,83%	6,92%	6,94%
Bukti transaksi	7,59%	6,74%	7,24%	7,07%	5,10%
Keamanan transaksi*	7,09%	7,25%	7,11%	7,19%	6,25%
Penanganan komplain	7,33%	7,20%	7,00%	7,23%	6,43%
Program loyalitas	7,34%	7,49%	7,15%	7,31%	7,63%
Rata-rata	7,84%	7,24%	7,08%	7,10%	7,32%

Auliana Destiana Wahyu, 2019

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY (SURVEI PADA NASABAH MOBILE BANKING MANDIRI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

Sumber : (swa.co.id, 2018)

Berdasarkan data Nilai *Customer Experience*, *m-Banking* Mandiri perlu memperhatikan kualitas layanan online terhadap nasabahnya untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan *e-loyalty*. Kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Amin et al., 2013).

Perkembangan teknologi mempengaruhi kegiatan transaksi *mobile banking* untuk memudahkan nasabah ketika bertansaksi secara lebih efektif dan efisien. Perusahaan perbankan perlu membangun *e-loyalty* dalam layanan *mobile banking* karena memiliki dampak pada sikap nasabah yang menguntungkan perusahaan dan komitmen terhadap layanan *online* yang menghasilkan perilaku penggunaan aplikasi secara berulang (Srinivasan, 2003). Dampak suatu perusahaan jika memiliki nilai *e-loyalty* yang rendah akan *menimbulkan word of mouth* yang negatif sehingga berpengaruh pada rendahnya kepercayaan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* (Anderson & Swaminathan, 2011). Penelitian sebelumnya perusahaan yang memiliki *e-loyalty* rendah mengakibatkan stimulus negatif pada persepsi nasabah yang akan menimbulkan rendahnya kepuasan nasabah, kepercayaan, dan komitmen pada perusahaan (Pham et al., 2013).

Kepercayaan dan komitmen harus dikembangkan perusahaan untuk membentuk *e-loyalty* dalam mempertahankan nasabah yang dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Floh & Treiblmaier, 2006). Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan perbankan dalam meningkatkan *e-loyalty* untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Chang, Wang, & Yang, 2009).

Konsep *e-loyalty* terdapat dalam teori *Service Marketing*. Teori tersebut menyatakan bahwa *e-loyalty* merupakan perkembangan dari konsep *customer loyalty* yang menunjukkan sikap kesetiaan konsumen pada merek dalam mengunjungi dan melakukan pembelian secara berulang melalui *website* (Jung & Sung, 2008; W. G. Kim & Kim, 2004; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995). *E-loyalty*

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi elektronik (Dick & Basu, 1994).

Beberapa faktor berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* diantaranya hubungan dari variabel *e-service quality* (McCarthy, 2016). Variabel *e-service quality* memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi *e-loyalty* dari pengguna layanan *mobile banking* (Dick & Basu, 1994). *E-loyalty* dipengaruhi oleh faktor perilaku dan sikap, dikonseptualisasikan menggunakan penilaian, tanggapan emosional, kerangka kerja (Chang, Wang dan Yang, 2009). Di antara tanggapan emosional, *e-service quality* adalah respons penting ketika meneliti tentang *e-loyalty* (Cyr, Bonanni, & Ilsever, 2004). Selain itu, dalam kerangka kerja *e-service quality* menjadi penilaian paling penting yang berhubungan dalam membangun *e-loyalty* suatu perusahaan (Cheng et al, 2008).

E-Service quality merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *e-loyalty* pada penelitian ini, karena *e-service quality* mempunyai hubungan atau keterkaitan yang kuat dengan *e-loyalty* (Gommans et al., 2001). *E-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan, berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa kepuasan dalam membentuk kesetiaan pelanggan pada media elektronik ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service* (Sabiote et al, 2012, p.159).

Perusahaan memberikan berbagai benefit seperti kenyamanan dalam memesan produk atau jasa, dapat memeriksa ketersediaan informasi dari keputusan pembelian (Jun et al., 2004). Hal tersebut banyak dilakukan para peneliti dengan cara mengeksplorasi mengenai faktor-faktor yang mendukung *e-service quality*. Secara umum, *e-service quality* diartikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). *E-service quality* pada umumnya didasarkan pada interaksi antara konsumen yakni dengan memperhatikan *efficiency, fulfilment, system availability*, dan *privacy* dalam layanan berbasis internet (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

Penelitian tentang *e-service quality* telah dilakukan oleh beberapa ahli. Akbar & Parvez (2009) dalam (Ribbink, van Riel, Liljander, & Streukens, 2004) memfokuskan penelitiannya pada hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003), memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan .

E-service quality yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan, mengingat menyadari bahwa *e-service quality* penting dalam menumbuhkan *e-loyalty*, *m-Banking* Mandiri melakukan berbagai strategi untuk terus meningkatkan *e-service quality*. Terdapat tiga potensi yang relevan dalam meningkatkan *e-service quality* pada industri *online banking* yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem atau reliabilitas (*system availability/reliability*), serta privasi dan keamanan (*privacy/security*) (Parasuraman et al., 1988).

Strategi Bank Mandiri dalam meningkatkan kualitas layanan pada *m-Banking* memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi karena tampilan menu yang jelas dan tampilannya yang menarik sehingga lebih mudah digunakan. Nasabah bisa menggunakan layanan ini di mana saja dan kapan saja karena bisa diakses langsung *via ponsel* atau *smartphone* dengan menggunakan paket data internet melalui mekanisme pengunduhan aplikasi. Dengan menggunakan *m-Banking* Mandiri nasabah dapat melakukan transaksi lebih hemat karena terdapat menu yang menjadikan alur transaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Setiap nasabah dapat memilih tampilan foto pribadi di menu utama untuk *personalisasi profile* yang menjadi identitas nasabah pengguna *m-banking* Mandiri.

Implementasi *e-service quality* yang dilakukan oleh Bank Mandiri yang bertujuan untuk menjaga keamanan sistem transaksi menggunakan *2-Factor*

Authentication (2FA) dengan username dan password, beserta M-PIN untuk bertransaksi. Selain itu layanan *m-banking* Mandiri menyediakan fitur *top-up* jadi mudah untuk isi ulang Mandiri *e-cash*, Mandiri *e-money*, *GO-PAY*, *M-Tix*, dan uang elektronik lainnya. Layanan yang memudahkan nasabah untuk buka deposito dan tabungan pembukaan deposito dan tabungan rencana bisa langsung dilakukan dari *m-banking* Mandiri. Transaksi *finansial transfer*, *top up*, beli pulsa, pembayaran tagihan kartu kredit, dan pembayaran biller lainnya, dapat dilakukan di manapun secara *real-time*. Histori transaksi lengkap cek saldo, histori transaksi tabungan dan kartu kredit, serta cek mutasi rekening secara lengkap di *m-banking* Mandiri. Semua upaya yang dilakukan Bank Mandiri tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan kepuasan dan kualitas para nasabahnya. Namun kenyataannya ternyata tingkat *e-loyalty* masih relatif rendah.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Survei pada Nasabah *Mobile Banking* Mandiri di Indonesia ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, *Mobile Banking* Mandiri perlu meningkatkan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sehingga mampu bertahan dalam persaingan perbankan yang semakin berkembang dalam layanan transaksi *online*, dapat merespon ancaman persaingan, mempertahankan loyalitas nasabah, dan mampu mengikat nasabah agar tidak beralih pada pesaing, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

Dari data dan fakta yang sudah disampaikan pada latar belakang penelitian *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* Mandiri cenderung mengalami penurunan. *E-service quality* dianggap lebih sesuai untuk meningkatkan *e-loyalty* pada perusahaan perbankan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty mobile banking* Mandiri dapat mempertahankan nasabah

sehingga nantinya peneliti bisa mengetahui indikator mana yang paling mempengaruhi *e-loyalty*.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian adalah sebagai berikut.

- 1 Bagaimana gambaran mengenai *e-service quality* yang terdiri dari dimensi *efficiency*, (X_1) *fulfillment* (X_2) *system availability/reability* (X_3), dan *privacy/security* (X_4) pada Nasabah *Mobile Banking* Mandiri.
- 2 Bagaimana gambaran mengenai *e-loyalty* pada Nasabah *Mobile Banking* Mandiri.
- 3 Seberapa besar pengaruh *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, (X_1), *fulfillment* (X_2) *system availability/reability* (X_3), dan *privacy/security* (X_4) terhadap *e-loyalty* secara simultan dan parsial Nasabah *Mobile Banking* Mandiri.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *e-service quality* yang terdiri dari dimensi *efficiency* (X_1), *fulfillment* (X_2) *system availability/reability* (X_3) dan *privacy/security* (X_4) pada Nasabah *mobile banking* Mandiri.
2. Untuk mengetahui gambaran *e-loyalty* pada Nasabah *Mobile Banking* Mandiri
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial *e-service quality quality* yang terdiri dari dimensi *efficiency* (X_1), *fulfillment* (X_2) *system availability/reability* (X_3) dan *privacy/security* (X_4) terhadap *e-loyalty* pada nasabah *mobile banking* Mandiri

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran khususnya mengetahui mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pemahaman teori yang diperoleh penulis selama diperkuliahan untuk diaplikasikan di dunia nyata dan sebagai bahan pengkajian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*