

TESIS
PENGARUH APLIKASI LIVIN' MANDIRI TERHADAP
LOYALATIS MEREK NASABAH MILENIAL BANK
MANDIRI SURABAYA



Disusun oleh

Rio Satria Nugroho
072014853007

MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022

**PENGARUH APLIKASI LIVIN' MANDIRI TERHADAP LOYALATIS
MEREK NASABAH MILENIAL BANK MANDIRI SURABAYA**



TESIS

**Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Media dan Komunikasi
Pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga**

Disusun oleh:

Rio Satria Nugroho
072014853007

**MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
5 JULI 2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENULISAN TESIS INI TELAH
DISETUJUI DAN DIREVISI
TANGGAL, 21 JULI 2022

Oleh

Pembimbing Ketua



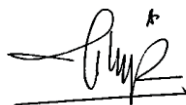
Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

Pembimbing Kedua



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.
NIP. 197709202005012001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Magister Media dan Komunikasi



Yuyun Wahyu Izzati S, S.Sos, MA., Ph.D.
NIP.197108051997022001

**PENETAPAN PANITIA PENGUJI
PENULISAN TESIS**

Telah diuji pada :
Tanggal 5 Juli 2022

Panitia Penguji Tesis

Ketua : Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., MA

Anggota : 1. Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D

2. Dr. Santi Isnaini, S.Sos., M.M.

3. Ratih Puspa S.Sos., MA., Ph.D

4. Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si



Halaman Pernyataan

Halaman pernyataan ini berisi pernyataan tentang orisinalitas karya tulis dengan menuliskan kalimat :

Bagian atau keseluruhan isi Penulisan Tesis dan Penulisan Tesis ini diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Priposal Tesis dan Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Juni 2022



(Rio Satria Nugroho)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Dukungan yang luar biasa dari keluarga, dosen, dan kerabat yang membuat perjalanan studi menyenangkan. Adapun penyelesaian tesis ini tidak lepas dari dukungan semua pihak baik moril dan materiil. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dina Septiani B.Comm., M.Comn.,Ph.D. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dr. Santi Isnaini, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing kedua yang dengan sabar dan teliti membimbing penulis hingga akhirnya tesis ini bisa selesai.
2. Bapak/Ibu Dosen Pengajar Departemen Magister Media dan Komunikasi dan praktisi yang telah diundang dalam kelas yang sudah membagikan ilmu dan pengalamannya selama ini.
3. Seluruh staf sekretariat Fisip dan Ibu Reni yang telah membantu administrasi kemahasiswaan.
4. Keluarga saya, Ayah, Ibu, Mas Ardi, Mbak Gazia, dan si Kecil, Gantari, yang mewarnai suasana rumah sembari saya meneruskan studi secara daring.
5. Teman-teman Medkom Ceria angkatan 2020, khususnya Mbak Vizcardine yang telah menemani perjalanan menimba ilmu dari Semester 1 hingga selesai.

6. Kerabat dekat saya, Dania, Firdaus, Ajeng, Dhania, Jerry, Ali, dan Keke, yang senantiasa memberikan dukungan yang luar biasa tiada henti dan memberikan pertolongan dimana pun dan kapan pun.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendoakan kelancaran studi saya.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-per satu yang telah berkontribusi dan mendoakan saya agar bisa menyelesaikan studi ini.

RINGKASAN

Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) menjadi saluran komunikasi untuk menjalin hubungan dengan nasabah dalam industri perbankan. Saluran komunikasi yang berbasis *omnichannel* ini memiliki bentuk seperti e-mail, website, online chat (seperti Chatbot, atau komunikasi chat lainnya), *internet banking*, *mobile banking*, dan media sosial. Sifat *omnichannel* mengindikasikan multi saluran komunikasi dari perusahaan yang data didalamnya terintegrasi satu sama lain. Dari berbagai bentuk e-CRM perbankan, *mobile banking* merupakan bentuk e-CRM yang paling populer. Hal ini tergambar dari peningkatan penggunaan dan transaksi digital yang konstan dari tahun ke tahun.

Karena banyaknya pengguna *mobile banking*, adopsi teknologi yang mudah oleh generasi milenial, dan menurunnya akses layanan konvensional membuat seragamnya fitur, produk, dan layanan transaksi digital melalui *mobile banking* dari berbagai merek bank. Selain itu, sentimen negatif Livin' Mandiri terus muncul dengan ditunjukkan review rendah aplikasi dalam AppStore maupun Google Playstore. Ditambah lagi, Bank Mandiri harus bersaing dengan bank kompetitor, Bank Mandiri juga harus bersaing dengan perusahaan *finance technology* yang juga memberikan pilihan beragam bagi penggunanya. Nasabah milenial yang menjadi target pasar utama juga memiliki rendahnya tingkat loyalitas. Hal tersebut menjadi ancaman untuk loyalitas merek Bank Mandiri. Sehingga, Bank Mandiri memiliki urgensi untuk menguatkan hubungan nasabah melalui aplikasi Livin' Mandiri untuk mempersiapkan diri menghadapi kontestasi pasar yang ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk mengukur pengaruh variabel bebas, aplikasi Livin' Mandiri, terhadap variabel terikat, loyalitas merek. Dimensi variabel e-CRM dalam bentuk aplikasi Livin' Mandiri mencakup produk atau layanan yang disesuaikan, kemanan bertransaksi, metode pembayaran alternatif, dan kualitas informasi. Dimensi variabel loyalitas merek mencakup komitmen merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *probing* untuk mendapatkan keterangan lebih lanjut dari responden. Teknik analisa data menggunakan aplikasi SPSS Statistics ver 26. Uji yang dilakukan mencakup uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji homoskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji korelasi, uji T, dan koefisiensi determinasi.

Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara aplikasi Livin' Mandiri terhadap loyalitas merek. Besar koefisiensi determinasi yang dihasilkan dari pengaruh tersebut adalah 65,1%. Hal ini menjelaskan bahwa aplikasi Livin' Mandiri mampu menjelaskan loyalitas merek sebesar 65,1%. Seluruh nilai dalam dimensi variabel e-CRM dalam bentuk aplikasi Livin' Mandiri masuk dalam kategori Baik Sekali. Poin tertinggi terdapat pada dimensi kualitas informasi. Hal ini menjelaskan bahwa informasi yang disediakan dalam informasi telah lengkap, relevan, dan mudah dimengerti. Dimensi variabel loyalitas merek masuk dalam kategori Baik Sekali, namun dimensi komitmen merek memiliki satu indikator hanya Baik. Indikator tersebut adalah komitmen untuk menggunakan Livin' Mandiri saja. Sehingga, hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah milenial memiliki sifat *polygamous loyalty*, dimana mereka menggunakan lebih dari satu merek perbankan untuk memenuhi

kebutuhannya.

Pengaruh aplikasi Livin' Mandiri terlihat dari peran masing-masing dimensi dalam mengonstruksi sikap loyalitas merek. Produk atau layanan yang disesuaikan berkontribusi meningkatkan kepuasan dan komitmen nasabah. Kemudahan bertansaksi dalam Livin' Mandiri berkontribusi pada kepercayaan nasabah. Metode pembayaran alternatif memberikan banyak pilihan untuk nasabah dalam transaksi yang meningkatkan kepuasan dan komitmen nasabah. Kualitas informasi yang lengkap, relevan, dan mudah dimengerti mampu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap bank Mandiri. Sehingga, kepuasan kumulatif, komitmen yang terbentuk, dan kepercayaan yang timbul dari pengalaman interaksi melalui Livin' Mandiri membuat nasabah meningkatkan loyalitas pada bank Mandiri.

ABSTRAK

Kontestasi perbankan dalam menyediakan layanan, produk, dan fitur transaksi keuangan secara digital bersama-sama menjadikan nasabah milenial sebagai segmen pasar utama. Hal ini mengakibatkan urgensi penggunaan *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) meningkatkan loyalitas merek. e-CRM merupakan bentuk saluran komunikasi antara bank dengan nasabahnya. Salah satu bentuk e-CRM yang populer adalah *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan suvey kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil studi ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara e-CRM Livin Mandiri terhadap loyalitas merek. Masing-masing dimensi e-CRM dalam bentuk aplikasi Livin' Mandiri saling berkontribusi pada peningkatan masing-masing dimensi dalam variabel loyalitas merek. Selebihnya, nasabah generasi milenial memiliki sifat *polygamous loyalty*.

Kata Kunci: Bank Mandiri, e-CRM, Loyalitas Merek, *Mobile Banking*.

ABSTRACT

The banking competition in providing services, products, and features for digital financial transactions makes millennial customers the main market segment for banking industry. It increases the urgency of using Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) to increase brand loyalty. e-CRM is a form of communication channel between banks and their customers. One of the most popular forms of e-CRM is mobile banking. This study used a quantitative approach and a questionnaire survey was used to collect data. The results of this study indicate that there is a significant influence between Livin Mandiri's e-CRM on brand loyalty. Each dimension of Livin' Mandiri e-CRM contributes to the increase of each dimension in the brand loyalty variable. In addition, polygamous loyalty is related to millennial generation customers.

Keywords: Bank Mandiri, Brand Loyalty, e-CRM, Mobile Banking.

DAFTAR ISI

COVER ISI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iv
PENULISAN TESIS.....	iv
Halaman Pernyataan.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN.....	18
2.1. Penelitian Terdahulu	18
2.2. Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR)	24
2.3. <i>Electronic Customer Relationship Management</i>	28
2.3.1. <i>Mobile Banking</i> sebagai Bentuk e-CRM dalam Industri Perbankan.....	32
2.4. Loyalitas Merek.....	37
2.5. Hubungan e-CRM <i>Mobile Banking</i> dan Loyalitas Merek.....	42
2.6. Generasi Milenial	45
2.7. Kerangka Konseptual.....	51
2.8. Hipotesa Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
3.2. Populasi dan Sampel.....	54
3.3. Variabel Penelitian	55
3.4. Definisi Operasional.....	56
3.5. Operasionalisasi Konsep.....	57
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas	60
3.6.1. Uji Validitas	60
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	63

3.7. Instrumen Penelitian	64
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.9. Teknik Analisa Data	69
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	72
4.1. Perkembangan e-CRM Perbankan di Indonesia.....	72
4.2. e-CRM bank Mandiri.....	76
4.3. Livin' Mandiri	83
BAB V PENYAJIAN DATA	96
5.1. Profil Responden	96
5.1.1. Usia Responden	97
5.1.2. Jenis Kelamin Responden	98
5.1.3. Status Pernikahan Responden	99
5.1.4. Jenis Pekerjaan Responden	100
5.1.5. Domisili Responden.....	101
5.1.6. Rata-Rata Pengeluaran Responden per Bulan	102
5.1.7. Periode Responden Menjadi Nasabah Bank Mandiri	103
5.1.8. Kepemilikan Rekening selain Bank Mandiri	103
5.1.9. Menggunakan <i>Mobile Banking</i> selain Livin' Mandiri.....	104
5.2. Distribusi Frekuensi Variabel aplikasi Livin' Mandiri dan Variabel Loyalitas Merek	105
5.2.1. Skor Rata-Rata Variabel aplikasi Livin' Mandiri.....	105
5.2.1.1. Skor Rata-Rata Dimensi Produk/Layanan yang Disesuaikan	106
5.2.1.2. Skor Rata-Rata Dimensi Keamanan Bertransaksi	109
5.2.1.3. Skor Rata-Rata Dimensi Metode Pembayaran Alternatif	112
5.2.1.4. Skor Rata-Rata Dimensi Kualitas Informasi dalam Livin' Mandiri	114
5.2.2. Skor Rata-Rata Variabel Loyalitas Merek	118
5.2.2.1. Skor Rata-Rata Dimensi Kepercayaan Merek.....	119
5.2.2.2. Skor Rata-Rata Dimensi Komitmen Merek	122
5.2.2.3. Skor Rata-Rata Dimensi Kepuasan Nasabah.....	126
5.3. Uji Asumsi Klasik	129
5.3.1. Uji Normalitas	129
5.3.2. Uji Homoskedastisitas	131
5.3.3. Uji autokorelasi	132
5.4. Model regresi linier	132
5.5. Uji Korelasi.....	135

5.6. Uji T.....	136
5.7. Koefisien Determinasi	136
5.8. Tabulasi Silang.....	137
5.8.1. Aplikasi Livin' Mandiri berdasar Usia.....	138
5.8.2. Aplikasi Livin' Mandiri berdasar Periode Menjadi Nasabah	139
5.8.3. Aplikasi Livin Mandiri berdasar Status Pernikahan	140
5.8.4. Aplikasi Livin' Mandiri berdasar Jenis Kelamin	141
5.8.5. Aplikasi Livin' Mandiri berdasar Pekerjaan.....	142
5.8.6. Aplikasi Livin' Mandiri berdasar Rata-Rata Pengeluaran Pribadi	143
5.8.7. e-CRM Bank Mandiri berdasar Kepemilikan Rekening bank selain Bank Mandiri 145	
5.8.8. Aplikasi Livin' Mandiri berdasar Penggunaan Mobile Banking selain Livin' Mandiri 146	
5.8.9. Loyalitas Merek berdasar Usia	147
5.8.10. Loyalitas Merek berdasar Periode menjadi nasabah.....	148
5.8.11. Loyalitas Merek berdasar Status Pernikahan.....	149
5.8.12. Loyalitas Merek berdasar Jenis Kelamin	150
5.8.13. Loyalitas Merek berdasar Pekerjaan	151
5.8.14. Loyalitas Merek berdasar Rata-Rata Pengeluaran Pribadi	152
5.8.15. Loyalitas Merek berdasar Kepemilikan Rekening bank selain Bank Mandiri ..	154
5.8.16. Loyalitas Merek berdasar Penggunaan Mobile Banking selain Livin' Mandiri	155
BAB VI ANALISIS DATA	156
6.1. Pengaruh aplikasi Livin' Mandiri terhadap Loyalitas Merek.....	156
6.2. Analisa Hasil Tabulasi Silang	164
6.3. Pengaruh aplikasi Livin' Mandiri terhadap Loyalitas Merek dalam Paradigma SOR	166
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	170
7.1. Kesimpulan	170
7.2. Saran.....	172
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN	190

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Demografi Kota Surabaya.....	7
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3 Operasionalisasi Konsep	58
Tabel 4 Uji Validitas Variabel e-CRM Livin Mandiri	62
Tabel 5 Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	62
Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas Kedua Variabel.....	64
Tabel 7 Kisi-kisi Pertanyaan Kuisisioner.....	65
Tabel 8 Interval Kelas	68
Tabel 9 Sebaran Jumlah ATM dan Bank Mandiri Cabang di Kota Surabaya	81
Tabel 10 Karakter Responden berdasar Usia.....	97
Tabel 11 Karakter Responden berdasar Jenis Kelamin	98
Tabel 12 Karakter Responden berdasar Status Pernikahan	99
Tabel 13 Karakter Responden berdasar Jenis Pekerjaan	100
Tabel 14 Karakter Responden berdasar Domisili	101
Tabel 15 Karakter Responden berdasar Rata-rata Pengeluaran per Bulan	102
Tabel 16 Karakter Responden berdasar Periode menjadi Nasabah.....	103
Tabel 17 Karakter Responden berdasar Kepemilikan Bank Lain	103
Tabel 18 Karakter Responden berdasar Penggunaan Mobile Banking Merek Lain	104
Tabel 19 Interval Kelas	105
Tabel 20 Hasil Skor Rata-Rata Variabel aplikasi Livin' Mandiri.....	105
Tabel 21 Rata-Rata Jawaban Responden Dimensi Layanan/Produk yang Disesuaikan	107
Tabel 22 Rata-Rata Jawaban Responden Dimensi Keamanan Bertransaksi	110
Tabel 23 Rata-Rata Jawaban Responden Dimensi Metode Pembayaran Alternatif	112
Tabel 24 Rata-Rata Jawaban Responden Dimensi Kualitas Informasi	115
Tabel 25 Hasil Skor Rata-Rata Variabel Loyalitas Merek	118
Tabel 26 Rata-Rata Jawaban Responden Dimensi Kepercayaan Merek.....	119
Tabel 27 Rata-Rata Jawaban Responden Dimensi Komitmen Merek	123
Tabel 28 Rata-Rata Jawaban Responden Dimensi Kepuasan Nasabah	127
Tabel 29 Hasil Uji Normalitas	130
Tabel 30 Hasil Uji Homoskedastisitas	131
Tabel 31 Hasil Uji Autokorelasi	132
Tabel 32 Model Regresi Linier	132
Tabel 33 Hasil Uji Korelasi	135
Tabel 35 Hasil Uji T.....	136
Tabel 36 Koefisiensi Determinasi.....	136
Tabel 37 aplikasi Livin' Mandiri berdasar Usia	138
Tabel 38 aplikasi Livin' Mandiri berdasar Periode Menjadi Nasabah.....	139
Tabel 39 e-CRM Livin Mandiri berdasar Status Pernikahan.....	140
Tabel 40 aplikasi Livin' Mandiri berdasar Jenis Kelamin.....	141
Tabel 41 aplikasi Livin' Mandiri berdasar Pekerjaan	142
Tabel 42 aplikasi Livin' Mandiri berdasar Rata-Rata Pengeluaran Pribadi	143
Tabel 43 e-CRM Bank Mandiri berdasar Kepemilikan Rekening bank selain Bank Mandiri	145
Tabel 44 Aplikasi Livin' Mandiri berdasar Penggunaan Mobile Banking selain Livin' Mandiri.....	146
Tabel 45 Loyalitas Merek berdasar Usia.....	147

Tabel 46 Loyalitas Merek berdasar Periode menjadi nasabah.....	148
Tabel 47 Loyalitas Merek berdasar Status Pernikahan	149
Tabel 48 Loyalitas Merek berdasar Jenis Kelamin	150
Tabel 49 Loyalitas Merek berdasar Pekerjaan.....	151
Tabel 50 Loyalitas Merek berdasar Rata-Rata Pengeluaran Pribadi.....	152
Tabel 51 Loyalitas Merek berdasar Kepemilikan Rekening bank selain Bank Mandiri	154
Tabel 52 Loyalitas Merek berdasar Penggunaan Mobile Banking selain Livin' Mandiri.....	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia tahun 2021.....	5
Gambar 2 Kerangka Konseptual.....	52
Gambar 3 Tampilan Livin' Mandiri.....	85
Gambar 4 Tampilan Livin' Mandiri.....	85
Gambar 5 Tampilan Livin' Mandiri.....	86
Gambar 6 Tampilan Livin' Mandiri.....	86
Gambar 7 Tampilan Livin' Mandiri.....	87
Gambar 8 Tampilan Livin' Mandiri.....	87
Gambar 9 Tampilan Livin' Mandiri.....	88
Gambar 10 Tampilan Livin' Mandiri.....	88
Gambar 11 Tampilan Livin' Mandiri.....	89
Gambar 12 Tampilan Livin' Mandiri.....	89
Gambar 13 Tampilan Livin' Mandiri.....	90
Gambar 14 Tampilan Livin' Mandiri.....	90
Gambar 15 Tampilan Livin' Mandiri.....	91
Gambar 16 Tampilan Livin' Mandiri.....	91
Gambar 17 Tampilan Livin' Mandiri.....	92
Gambar 18 Tampilan Livin' Mandiri.....	92
Gambar 19 Tampilan Livin' Mandiri.....	93
Gambar 20 Tampilan Livin' Mandiri.....	93
Gambar 21 Tampilan Livin' Mandiri.....	94
Gambar 22 Tampilan Livin' Mandiri.....	94
Gambar 23 Grafik dan Tabel Hasil Uji Normalitas	129