

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh aplikasi Livin' Mandiri terhadap loyalitas merek nasabah generasi milenial bank Mandiri Surabaya. Livin' Mandiri adalah *mobile banking* yang merupakan bentuk dari *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) atau manajemen hubungan pelanggan secara elektronik yang dikembangkan oleh bank Mandiri Indonesia. Livin' Mandiri dipilih untuk mewakili bentuk e-CRM karena berbasis *omnichannel*, dimana menurut Hossain, Akter, Kattiyapornpong, & Dwivedi (2020) *omnichannel* dalam konteks perbankan adalah pengalaman perbankan dengan memprediksi perilaku nasabah, memungkinkan nasabah untuk berkomunikasi dengan bank mereka di semua saluran, integrasi data nasabah, dan memberi layanan secara digital kepada nasabah.

Konsep dasar e-CRM berawal dari *Customer Relationship Management* (CRM) atau Manajemen hubungan pelanggan yang merujuk pada strategi bisnis dengan tujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dengan merancang dan memberikan posisi nilai yang unggul (Buttle & Maklan, 2019). Tujuan utama e-CRM adalah untuk meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan memfasilitasi hasil komersial yang lebih baik bagi perusahaan (Guerola-Navarro, dkk, 2021). Konsep ini selaras dengan komunikasi pemasaran terpadu dimana e-CRM mendukung memperluas komunikasi pemasaran kepada pelanggan tergantung pada bagaimana pemasaran mampu dilakukan

berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi (Bahrami, Ghorbani, & Arabzad, 2012).

Komunikasi pemasaran terpadu diperlukan untuk pengembangan hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggannya untuk mempengaruhi semua pesan yang dikirim dan mendorong keterlibatan (Fill & Turnbull, 2016). Komunikasi pemasaran terpadu menjelaskan terdapat alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, *public relations*, penjualan pribadi, *customer service*. Seluruh alat komunikasi tersebut dapat terangkum dalam penggunaan e-CRM khususnya yang bersifat *mobile* dan digital. Menurut Ström, Vendel, & Bredican (2014) perangkat seluler yang berbasis e-CRM dan basis digital adalah pintu gerbang ke hubungan antara konsumen dan perusahaan, menjadikannya saluran yang ideal untuk penjualan jarak jauh dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran.

Hubungan pelanggan yang efektif dapat dibentuk melalui platform teknologi seperti internet, yang dapat membantu meningkatkan kebahagiaan, retensi, dan loyalitas merek oleh pelanggan (Behravan & Rahman, 2012). Pendorong bisnis untuk teknologi komunikasi adalah interaksi pelanggan dan efisiensi operasional, yang berpotensi meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam hal interaktivitas dan alat komunikasi. Ditambah lagi, e-CRM digunakan untuk mengelola interaksi pelanggan melalui internet untuk menjaga loyalitas pelanggan (Abu-Shanab & Anagreh, 2015). e-CRM adalah pendekatan *internet-centric* untuk menyinkronkan hubungan pelanggan dan fungsi bisnis.

Industri perbankan dapat meningkatkan fasilitas *mobile banking* dengan menerapkan pendekatan e-CRM sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah

terhadap layanan perbankan (Ongowarsito, Djojo, & Ferino, 2018). Perkembangan dan pemanfaatan e-CRM memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun interaksi dan memfasilitasi perilaku pembelian dan memperkuat komitmen pelanggan dengan merek (Marino & Presti, 2018). Sehingga, e-CRM memberikan wawasan perusahaan mengenai perilaku pelanggan mereka.

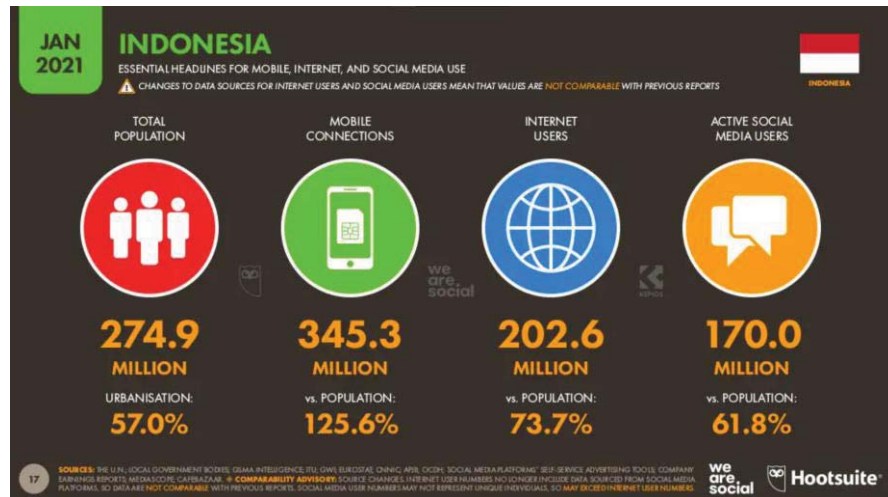
Berbagai keunggulan mobile banking dalam hal interaktivitas, fleksibilitas, dan aksesibilitas menunjukkan potensinya sebagai media populer bagi konsumen untuk melakukan transaksi perbankan dan alat pemasaran bagi industri perbankan untuk berkomunikasi dengan nasabah mereka (Adhimursandi, Suharno, & Kuleh, 2021). Pelanggan dapat mengakses informasi akun *real-time* dan melakukan aktivitas keuangan dari mana saja dan kapan saja dengan aplikasi *mobile banking* ini (Lee, 2017). Layanan perbankan ini semakin populer di kalangan nasabah bank, terutama di kalangan milenial (Payne, Peltier, & Barger, 2018). Akibatnya, setiap bank harus menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap layanan *mobile banking* ini.

Milenial dipandang sebagai target ideal bagi perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan teknologi di industri perbankan sebagai bagian dari strategi pemasaran omnichannel (Payne, Peltier, & Barger, 2018). Tingkat kualitas layanan transaksi digital saat ini menerima dampak baik dari penggunaan *mobile banking* oleh nasabah milenial. Suhartanto dkk (2021) menganalisa bahwa kesesuaian model loyalitas perbankan menyiratkan bahwa faktor layanan yang berbasis teknologi, dan konektivitas adalah pendorong loyalitas milenial terhadap layanan perbankan seperti *mobile banking*. Hal ini menggambarkan bahwa teknologi dan internet berkaitan erat

dengan perilaku nasabah milenial.

Salah satu isu yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengakses internet adalah perubahan perilaku karena disrupsi pasca pandemi COVID-19. Masalah-masalah ini memaksa perusahaan di industri yang berbeda untuk berinovasi dalam operasi bisnis mereka khususnya dalam manajemen hubungan pelanggan (Chi, 2021). Berbagai protokol kesehatan harus diterapkan dalam segala fase pelayanan perusahaan pada pelanggannya yang menuntut perkembangan layanan secara online (Hilda & Audu, 2021).

Indonesia termasuk dalam pengguna internet yang besar dan didukung dengan adanya pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 membatasi ruang gerak manusia, sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktu mereka melalui gawai yang dimiliki (Siste, dkk, 2020). Perubahan praktik kerja dan sosialisasi yang beralih ke interaksi online saat pandemi COVID-19 membuat banyak orang menghabiskan waktunya secara online dan juga menyiratkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terbesar mendominasi pada penggunaan gawai (Wijayanto & Prabowo, 2020). Layaknya tergambar pada Gambar 1 halaman 6, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada Januari 2021 (Kemp, 2021). Dari penggambaran data tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan internet dan dunia maya sebagai sumber rujukan pencarian informasi dan aktivitas mereka.



Gambar 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia tahun 2021.

Sumber: (Kemp, 2021)

Teknologi internet semakin diterima karena untuk menghindari kontak fisik dengan orang lain. Hal ini membuat nasabah perbankan semakin menggunakan internet untuk transaksi mereka di berbagai lapisan masyarakat (Tosun, 2020). Sehingga, adanya urgensi untuk mengenali perubahan perilaku pelanggan berupa pengalihan ke platform digital (Donthu & Gustafsson, 2020). Menurut data dari laporan bank Indonesia, terdapat peningkatan transaksi melalui keuangan digital secara konstan dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Bank Indonesia, 2022). Sepanjang tahun 2021, pembayaran yang dilakukan melalui *digital banking* tumbuh sebesar 22,7%, sementara untuk uang elektronik tumbuh sebesar 58,7%. Faktor pertumbuhan transaksi secara digital yang tumbuh pesat tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti aktivitas belanja

secara daring, pola hidup baru karena COVID-19, dan meluasnya implementasi pembayaran digital di berbagai sektor.

Salah satu dampak dari meningkatnya penggunaan *digital banking* adalah munculnya kebijakan untuk menurunkan jumlah mesin ATM yang dapat digunakan oleh nasabah. Data dari Bank Indonesia menunjukkan sebanyak 104,6 ribu unit (atau sekitar 1,87%) mesin ATM telah dikurangi dari pasar (Rizaty, 2021). Alasan utama dari pengurangan itu adalah meningkatnya pola nasabah yang semakin mengadopsi saluran online perbankan yang telah disediakan seperti *mobile banking* dan *internet banking*. Hal ini juga dilakukan oleh bank Mandiri yang melihat bahwa nasabahnya telah bermigrasi ke aktivitas perbankan secara daring seperti menggunakan Livin' Mandiri dan pembayaran menggunakan QR code (Bestari, 2021).

Kehadiran teknologi yang semakin maju turut membantu perkembangan sistem pelayanan, khususnya di industri perbankan. Konsumen bank harus memiliki kemampuan literasi digital untuk mengoperasikan teknologi perbankan dengan baik. Literasi digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keterampilan digital ini. Kemampuan digital inilah yang memungkinkan seseorang untuk memanfaatkan *e-banking* dengan mudah (Yudha & Isgiyarta, 2015). Munari & Susanti (2021) melakukan studi survey pada mahasiswa Surabaya untuk mencari kaitan antara literasi digital dan penggunaan *e-banking*. Hasil studinya menunjukkan bahwa mahasiswa Surabaya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi yang mengakibatkan penggunaan *e-banking* yang tinggi pula.

Studi survey yang dilakukan oleh Nugroho & Nasionalita (2020) juga menunjukkan tingginya penggunaan internet dalam interaksi harian oleh milenial di

Surabaya. Studi tersebut dilakukan di empat kota besar di Indonesia, Pontianak, Bandung, Denpasar, dan Surabaya. Dengan responden berjumlah 500 tiap kota, Surabaya memiliki indeks literasi digital yang tergolong tinggi. Terdapat 192 responden (37%) menggunakan *smartphone* sebagai alat pencarian komunikasi secara aktif selama lebih dari lima jam, sementara 225 responden lainnya (44%) menghabiskan waktu kurang lebih empat hingga lima jam. Hal ini selaras dengan temuan Raharjo, Rozi, Burhani, & Raya (2020) yang menjelaskan bahwa santri generasi milenial di Surabaya memiliki index literasi digital yang tinggi. Hal ini menggambarkan cepatnya adopsi internet yang menjadi kebiasaan dalam sumber pencarian informasi.

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah <i>Total</i>
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)
Post Generasi Z ¹	219 324	210 360	429 684
Generasi Z ²	337 522	321 659	659 181
Milenial ³	457 221	459 261	916 482
Generasi X ⁴	266 959	281 078	548 037
Boomer ⁵	125 856	146 854	272 710
Pre Boomer ⁶	20 990	33 200	54 190
Kota Surabaya	1 427 872	1 452 412	2 880 284

Tabel 1 Demografi Kota Surabaya

Sumber: BPS kota Surabaya

Meningkatnya literasi digital di Surabaya berkaitan erat dengan demografi kota Surabaya dimana generasi millennial dan gen Z mendominasi proporsi demografi yang ditunjukkan dalam hasil sensus penduduk di tahun 2020, seperti dalam Tabel 1. Badan

Pusat Statistika (BPS) kota Surabaya menjelaskan bahwa generasi milenial berjumlah 916.482 jiwa (BPS, Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa), 2018-2020, 2021). Hal ini menggambarkan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang mendominasi di Kota Surabaya. Sementara industri termodernisasi, terjadi peningkatan perhatian pada interaksi merek dengan konsumennya, terutama di antara segmen konsumen milenial yang berjumlah besar.

Industri keuangan dapat menentukan bahwa nasabah milenial adalah segmen nasabah yang penting dari meningkatnya kebutuhan penerap teknologi layanan keuangan (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). Memuaskan pelanggan yang lebih muda dan baru ini sangat penting karena kepuasan pelanggan merupakan konstruksi kunci dalam kualitas layanan dan hubungan loyalitas layanan (González, Comesaña, & Brea, 2007). Tidak mengherankan, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas layanan melalui alat e-CRM telah mendorong niat beli dan aktivitas membeli dan kepuasan pelanggan merangsang niat beli (Kuo, Wu, & Deng, 2009).

Bonus demografi milenial yang membuat target pasar meluas juga membawa perubahan pola konsumsi perbankan menjadi lebih digital. Karena faktor tersebut, banyak perusahaan bank di Indonesia membuat layanan bank mereka menjadi digital. Terdapat tujuh produk bank digital yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diantaranya adalah Jenius (Bank BTPN), Wokee (Bank Bukopin), Digibank (Bank DBS), TMRW (Bank UOB), Jago (Bank Jago), Livin by Mandiri (Bank Mandiri), dan Blu (Bank BCA) (Arjanto, 2021). Perbankan digital adalah terobosan teknologi seluler di sektor perbankan, yang memungkinkan nasabah untuk secara mandiri melakukan transaksi keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, menangani keluhan dan

transaksi lainnya, melalui perangkat seluler, *smartphone*, atau perangkat lain pada waktu dan tempat yang dipilih pelanggan (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017).

Namun, dengan banyaknya layanan bank digital yang serupa dari berbagai merek, hal ini mengancam loyalitas merek oleh nasabah milenial. Milenial cenderung tidak loyal karena melihat banyaknya pilihan dalam pasar sebagai kesempatan untuk mengeksplorasi produk atau layanan yang ditawarkan (Ordun, 2015). Hal ini membuat kecenderungan nasabah milenial dapat berpindah merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ditambah lagi, adanya kecenderungan nasabah milenial memiliki lebih dari satu rekening di bank yang berbeda. Hal ini dianggap sebagai *polygamous loyalty* yang mengindikasikan tingkat loyalitas tidak 100% ke satu merek saja, melainkan terbagi di lebih dari satu merek (Raje & Jadhav, 2017).

Penelitian ini berfokus pada karakter milenial sebagai segmentasi utama industri perbankan dengan beberapa alasan. Pertama, milenial masuk dalam kategori usia yang mendominasi kelas usia produktif dan mendominasi kelas pekerja (Stewart, Oliver, Cravens, & Oishi, 2017). Kedua, aktivitas keuangan kelompok ini relatif konstan (Kurz, Li, & Vine, 2019). Ketiga, industri perbankan mengkategorikan milenial sebagai segmen pasar yang paling penting (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). Keempat, angka literasi digital dan penerimaan terhadap teknologi termasuk dalam kategori tinggi (Munari & Susanti, 2021). Kelima, agar dapat memiliki akun rekening bank, nasabah harus berumur setidaknya 17 tahun, hal ini membuat gen Z tidak menjadi segmen penting dalam industri perbankan karena tidak lebih dari 50% jumlah gen Z berumur lebih dari 17 tahun dan memiliki pekerjaan.

Persaingan yang kuat, globalisasi yang meningkat, dan ekspektasi konsumen

yang meningkat telah mendorong bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah untuk mempertahankan loyalitas merek dan mencapai profitabilitas finansial (Kwateng, Osei-Wusu, & Amanor, 2019). Akibatnya, model bisnis telah beralih dari berbasis bank menjadi berpusat pada nasabah. Keseragaman produk semakin berkontribusi pada beban industri perbankan, menjadikannya tugas yang sulit untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Sarmah & Rahman, 2018).

Di tengah banyaknya pilihan bank digital, salah satu bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang populer di Indonesia adalah bank Mandiri. Pada tahun 2021, memiliki nilai aset terbesar di antara bank di seluruh Indonesia dengan nilai Rp 1.584 triliun yang meningkat 10,8% dibandingkan di kuartal awal dan lebih unggul dari kompetitor lain (Annur, 2021). Peningkatan tersebut menuntut bank Mandiri untuk meningkatkan pelayanan pada nasabah, khususnya pemanfaatan aspek CRM dan e-CRM. e-CRM dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi dan manajemen hubungan antara organisasi dan pelanggan (Hendriyani & Raharja, 2018).

Dengan mengikutsertakan pada kontes layanan bank digital, manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh bank Mandiri mulai mengembangkan ke arah digital untuk menjaga loyalitas merek nasabahnya. Namun, tantangan lainnya adalah perilaku perbankan nasabah milenial yang cenderung dapat berganti bank maupun memiliki lebih dari satu rekening di bank (Mufarih, Jayadi, & Sugandi, 2020). Karena industri keuangan menyediakan produk dan layanan perbankan yang serupa, untuk meningkatkan tingkat retensi, loyalitas nasabah dan merek, berbagai upaya telah dilakukan untuk mengetahui preferensi nasabah di antara layanan yang berbeda (Zhou,

dkk, 2021). Hal ini membuat perusahaan harus berfokus pada pengembangan loyalitas merek di tengah merek-merek lain yang bermunculan sebagai kompetitor (Sheth & Koschmann, 2018). Meskipun industri perbankan telah menghadapi perubahan signifikan di berbagai segmen bisnis, pengelolaan hubungan dengan nasabah masih menjadi salah satu isu penting dalam industri perbankan (Cvijović, Kostić-Stanković, & Reljić, 2017). Salah satu bentuk e-CRM bank Mandiri yang paling populer digunakan oleh nasabah adalah Livin' Mandiri sebagai bentuk dari *mobile banking*.

Bank Mandiri melakukan perubahan *branding* Livin' Mandiri, aplikasi *mobile banking*, sebagai bentuk e-CRM untuk memenuhi kebutuhan transaksi digital nasabah. Perubahan ini berlangsung dari akhir tahun 2021 yang diumumkan melalui *website* resmi dan akun media sosial resmi bank Mandiri. Namun, perubahan ini tidak dipungkiri mendapatkan isu negatif dari penggunaanya yang mencancam loyalitas nasabahnya. Permasalahan pertama adalah layanan Livin' Mandiri sebagai *mobile banking* yang mengalami kemacetan transaksi yang berlangsung kurang lebih dua hari di bulan Februari 2022 (Muthiariny, 2022). Perubahan tersebut juga menghasilkan kebingungan di antara penggunaanya. Alexandra (2019) melakukan penelitian pada *rebranding* Bank Mandiri yang menunjukkan pengaruh positif hanya sebesar 18% pada ekuitas merek, dimana hasil tersebut menunjukkan lemahnya komunikasi bank Mandiri. Proses *rebranding* ini juga mengakibatkan sentimen negatif terhadap Livin' Mandiri meningkat dan bahkan menjadi *trending topic* di media sosial Twitter (Sari, 2022). Sehingga, adanya beberapa hal yang menjadikan kurang optimalnya komunikasi Bank Mandiri terhadap nasabahnya untuk menunjukkan fitur dan layanan dalam Livin' Mandiri.

Fenomena ini selaras dengan hasil penelitian Alamsyah & Aulia (2017) yang menjelaskan bukanlah Bank Mandiri, melainkan bank BCA yang menunjukkan sentiment positif tertinggi di Twitter. Padahal Bank Mandiri memiliki jumlah *followers* tertinggi. Di tahun 2019, bank Mandiri juga masih memiliki sentimen negatif yang dipengaruhi oleh kekecewaan pelayanan digital yang diberikan (Ramadhan, Sukmana, Oh, & Wardhani, 2019). Sentimen negatif menunjukkan ketidakpuasan pengguna, yang dapat mengurangi loyalitas merek mereka (Păvăloaia, Teodor, Fotache, & Danileț, 2019). Ketidakpuasan nasabah juga tercatat dalam penelitian yang dilakukan oleh Akmal & Hutami (2014), dimana hasil layanan Mandiri *Call Center* yang berbasis e-CRM memiliki *t value* sebesar -0,54. Tidak hanya di media sosial dan *call center* saja, namun pengguna aplikasi Livin' Mandiri yang baru juga memberi rating yang tidak tinggi dengan ulasan yang beragam dalam Appstore untuk pengguna iOS dan Google Play Store untuk pengguna Android. Rating yang ada, per Maret 2022, dalam Appstore sebesar 3.4 dari 5 yang diberikan oleh 9.844 pengguna, sementara dalam Google Play Store ulasan yang diberikan sebesar 2.1 dari 5 yang diberikan oleh 142.615 pengguna.

Studi yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) menunjukkan ketidakunggulan layanan bank Mandiri. Dalam *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) awards di tahun 2020, kategori *best mobile banking* diduduki oleh bank BNI pada posisi pertama dan bank BCA pada posisi kedua (MRI, 2020). Sedangkan untuk kategori *best internet banking* dimenangkan oleh bank BRI sebagai posisi pertama dan bank BCA pada posisi kedua. Di tahun 2022, untuk indeks survei *Satisfaction, Loyalty & Engagement* yang dilakukan oleh MRI untuk industri perbankan di Indonesia, bank

BNI selalu unggul untuk ketiga indeks tersebut (Iswara, 2022). Fakta tersebut menunjukkan bahwa adanya permasalahan dalam hubungan layanan e-CRM bank Mandiri dengan loyalitas merek nasabahnya.

Hasil studi tersebut menunjukkan problematika yang terjadi dalam kaitan kurangnya optimalisasi komunikasi Bank Mandiri dan bentuk e-CRM yang digunakan dengan nasabahnya untuk menjaga loyalitas merek. Hasil observasi tersebut juga menunjukkan perilaku nasabah terhadap layanan digital yang ada cenderung negatif dan adanya kecenderungan kurangnya loyalitas segmen milenial, yang merupakan segmen utama pemasarannya. Hal ini tidak sepadan dengan prestasi yang diraih dan inoasi digital yang dilakukan oleh bank Mandiri dalam kurun beberapa tahun terakhir. Adanya celah tersebut, dibanding dengan kompetitor, menarik perhatian penulis untuk mencari penjelasan pengaruh e-CRM *mobile banking* dengan loyalitas nasabah bank Mandiri dengan segmentasi nasabah milenial.

Banyak penelitian menyelidiki dampak e-CRM pada berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan (Rashwan, Mansi, & Hassan, 2019), loyalitas pelanggan (Shastri, Sharma, & Sethi, 2020), retensi pelanggan (Al-Dmour, Algharabat, Khawaja, & Al-Dmour, 2019), dan profitabilitas keuangan (Mbama & Ezepue, 2018). Hendriyani & Raharja (2018) melakukan sebuah penelitian untuk menggambarkan bentuk e-CRM yang digunakan untuk mengembangkan keterlibatan pelanggan di industri perbankan di Indonesia. Hasil penelitian kualitatif mereka menunjukkan bahwa penggunaan teknologi internet di perbankan seperti situs web, layanan pelanggan online, email dan pemasaran media sosial menunjukkan hubungan signifikan yang mengejar keberlanjutan.

Lubis, Dalimunthe, Absah, & Fawzee, (2020) melakukan penelitian survey untuk mengetahui apakah indikator CRM yaitu penyelesaian keluhan, orientasi nasabah, pemberdayaan nasabah dan pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan CRM berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek oleh nasabah. Lebdaoui & Chetioui (2020) melakukan penelitian untuk menguji model yang menggunakan kualitas layanan pelanggan sebagai mekanisme intervensi dalam hubungan antara praktik CRM dan kinerja organisasi dalam dua struktur perbankan yang berbeda, bank konvensional dan bank Islam. Temuan penelitian survey ini mengkonfirmasi dampak positif dari praktik CRM pada kinerja organisasi di dua struktur perbankan tersebut.

Garzaro, Varotto, & de Carvalho Pedro (2020) mencari pengaruh interaktivitas dan kehadiran sosial pada keterlibatan dengan nasabah bank melalui layanan digital seperti *mobile banking* dan laman web. Hasil penelitiannya menunjukkan efek positif dari interaktivitas dan asosiasi positif antara keterlibatan merek, pengalaman merek, kepuasan dan loyalitas merek. Suhartanto, dkk (2021) menguji faktor-faktor yang mendorong loyalitas milenial terhadap layanan *mobile banking* yang mendukung kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) di bank syariah Indonesia. Penelitiannya juga menunjukkan pengembangan kepercayaan dan sikap milenial terhadap AI untuk meningkatkan loyalitas merek bank melalui layanan *mobile banking* yang mendukung AI. Hal ini menunjukkan bahwa e-CRM pada industri perbankan menjadi komponen penting untuk meningkatkan loyalitas merek nasabah.

Dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, belum ada penelitian yang

menggunakan variabel loyalitas merek dalam pengaruhnya dengan e-CRM *mobile banking*. Ditambah lagi, popularitas e-CRM menyeluruh dalam literatur studi komunikasi pemasaran di negara maju (Mang'unyi, Khabala, & Govender, 2018), studi yang ditujukan untuk persepsi segmentasi pasar tertentu seperti generasi milenial di Surabaya belum dilakukan. Strategi komunikasi, siklus hidup produk atau kredibilitas pasar menunjukkan data yang berbeda dari negara maju karena perbedaan dalam persepsi masyarakat, kebijakan organisasi pemerintah dan aturan, dan peraturan internal (Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang, 2020).

Dalam konteks loyalitas merek, variabel ini mampu meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan layanan melalui komitmen yang terbentuk, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak bisnis dan memperluas pasar mereka (Flavián, Guinalíu, & Gurrea, 2006). Loyalitas merek membutuhkan interaksi yang nyata antara perusahaan dengan nasabah dimana hal ini termediasi oleh bentuk e-CRM yang disediakan seperti e-mail, website, *call center*, *online chat* (seperti Chatbot, atau komunikasi chat lainnya), *internet banking*, *mobile banking*, dan media sosial yang dikembangkan oleh bank tersebut. Thakur (2014) melakukan studi untuk menilai loyalitas merek dalam penggunaan *mobile banking*, dan hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan dengan *mobile banking* berdampak baik pada loyalitas merek.

Selain itu, teknologi, proses, dan aktivitas bisnis lain yang muncul di sekitar pelanggan telah memfasilitasi aplikasi e-CRM yang memungkinkan organisasi untuk mengenali pelanggan terbaik, meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek (Mang'unyi, Khabala, Govender, & Kuada, 2018). Sehingga, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur di bidang e-CRM untuk melihat pengaruh dari hubungan e-CRM

terhadap loyalitas merek. Untuk memulainya, penelitian ini menguji pengaruh aplikasi e-CRM bank Mandiri pada loyalitas merek oleh nasabahnya.

Kemudian, penelitian saat ini menggunakan paradigma *stimulus-organism-response* (SOR) untuk menghubungkan e-CRM dengan loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan menggunakan aplikasi e-CRM. Model SOR dikontekstualisasikan untuk menunjukkan bahwa kualitas atau rangsangan lingkungan tertentu (e-CRM) memicu keadaan emosional dan kognitif konsumen (pengalaman pelanggan), menghasilkan reaksi perilaku (loyalitas merek).

1.2.Rumusan Masalah

Apa pengaruh aplikasi Livin' Mandiri dengan loyalitas merek nasabah generasi milenial di kota Surabaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan pengaruh aplikasi Livin' Mandiri dengan loyalitas merek nasabah generasi milenial di kota Surabaya dalam paradigma S-O- R.

1.4.Manfaat Penelitian

Terdapat dua kerangka manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini, manfaat akademis dan praktis. Dalam manfaat akademis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap keilmuan komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing communications* dan e-CRM dalam industri perbankan. Berdasarkan literatur yang

ada, penelitian ini turut andil dalam identifikasi dan validasi dimensi e-CRM dan loyalitas merek dalam konteks industri perbankan. Dalam sisi manfaat praktis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih kepada bank Mandiri dalam membuat kebijakan mengenai peningkatan loyalitas merek oleh nasabah mereka saat menggunakan aplikasi e-CRM.