

ABSTRAK

Peningkatan pengguna internet di Indonesia berdampak pada perubahan perilaku transaksi masyarakat menjadi lebih digital. Masyarakat lebih memilih layanan perbankan berbasis digital dibandingkan melalui kantor konvensional. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan jaringan kantor cabang bank namun transaksi *digital banking* meningkat. Layanan *digital banking* yang mengalami kenaikan pesat adalah *mobile banking*. Salah satu bank yang memiliki layanan *mobile banking (m-banking)* adalah Bank Mandiri. Namun, semenjak Bank Mandiri meluncurkan aplikasi *m-banking* terbarunya yaitu New Livin' by Mandiri, aplikasi tersebut seringkali dikeluhkan oleh penggunanya. Oleh karena itu, penting bagi Bank Mandiri untuk memastikan atau meningkatkan kualitas layanannya agar tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil kualitas layanan *m-banking* New Livin' by Mandiri berdasarkan *sentiment analysis* dan dimensi *e-servqual*, mengetahui dimensi *e-servqual m-banking* New Livin' by Mandiri yang memerlukan peningkatan berdasarkan *sentiment analysis* dan *word cloud*, mengetahui *rating* kualitas layanan *m-banking* New Livin', serta mengetahui perbedaan antara hasil kualitas layanan *m-banking* New Livin' by Mandiri berdasarkan *sentiment analysis* dengan *rating*-nya.

Data pada penelitian ini adalah data *review* dan *rating* pengguna New Livin' by Mandiri di Google Play Store. Pengambilan data dilakukan pada 25 Agustus 2022-3 Oktober 2022. Untuk mengukur kualitas layanan, data yang diperoleh diolah menggunakan algoritma Naïve Bayes dengan metode *sentiment analysis* berdasarkan dimensi kualitas layanan *e-servqual* yang terdiri dari *site organization*, *reliability*, *responsiveness*, *user friendliness*, *personal needs*, dan *efficiency*. Selain itu, dilakukan penggambaran kata-kata dominan pada setiap dimensi menggunakan *word cloud*, perhitungan *rating*, dan membandingkan hasil sentimen dengan *rating*.

Hasil penelitian menunjukkan sentimen yang mendominasi adalah negatif dengan *reliability* sebagai jumlah dimensi terbesar. Selanjutnya, berdasarkan *word cloud*, terdapat hal yang harus ditingkatkan pada setiap dimensi. Adapun hasil *rating* menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* maka semakin positif begitupun sebaliknya. Namun, jika dilihat dari masing-masing *rating*, terdapat perbedaan antara *rating* 3 dan 4 dengan sentimennya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada Bank Mandiri tentang persepsi pengguna dan *rating*-nya terkait kualitas layanan New Livin' sehingga dapat meningkatkan layanannya demi tercapainya kepuasan dan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *mobile banking*, kualitas layanan, *sentiment analysis*, *e-servqual*, *rating*