

PERANCANGAN PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN PADA APLIKASI *MOBILE BANKING LIVIN' BY MANDIRI* MENGGUNAKAN INTEGRASI *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN KANO

1st Salsabila Balqis Amaliyah
Program Studi Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Salsabilabalqis@student.telkomuniversi
ty.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

3rd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

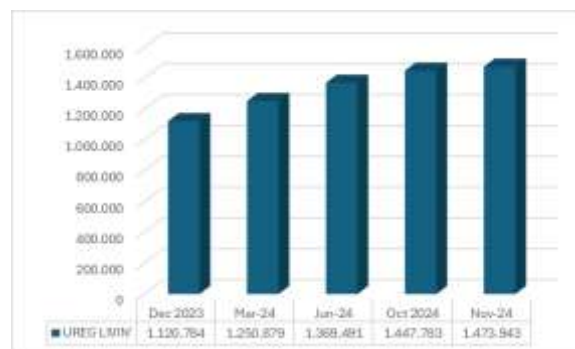
Abstrak— *Livin' by Mandiri* merupakan aplikasi mobile banking dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah di era digital. Namun, tingginya jumlah pengguna yang berhenti menggunakan aplikasi (UREG) yang mencapai lebih dari 1,4 juta pengguna pada periode Desember 2023 hingga November 2024 menunjukkan adanya permasalahan dalam kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi True Customer Needs guna merumuskan rekomendasi peningkatan kualitas layanan *Livin' by Mandiri*. Metode yang digunakan adalah integrasi antara Mobile Service Quality (MSQual) dan Model Kano untuk menganalisis atribut layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 167 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif minimal enam bulan, serta wawancara terhadap 10 pengguna untuk memperoleh Voice of Customer (VoC) yang diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi MSQual. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 33 atribut kebutuhan, terdiri atas 15 atribut kuat dan 18 atribut lemah yang perlu ditingkatkan. Dari hasil integrasi kedua metode, diperoleh 20 atribut sebagai True Customer Needs yang menjadi dasar dalam perancangan usulan peningkatan kualitas layanan *Livin' by Mandiri* agar mampu mengurangi tingkat UREG dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Kata kunci— mobile banking, *Livin' by Mandiri*, mobile service quality, model Kano, true customer needs.

I. PENDAHULUAN

Industri perbankan memiliki peran strategis dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi suatu negara [1]. Sebagai lembaga keuangan, bank menyediakan layanan penting seperti pengelolaan dana simpanan, penyaluran kredit, dan penawaran produk investasi bagi masyarakat [2]. Di era digital, perbankan dituntut berinovasi dengan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern [3]. Transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing di tengah kompetisi industri perbankan yang semakin ketat [4].

Salah satu bank umum terbesar di Indonesia adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., hasil penggabungan empat bank milik negara pada tahun 1998 [5]. Dalam mendukung transformasi digital, Bank Mandiri meluncurkan aplikasi mobile banking *Livin' by Mandiri* pada tahun 2021 sebagai bentuk inovasi layanan transaksi digital bagi nasabah [6]. Namun, sejak peluncurannya, aplikasi ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna.



GAMBAR 1 Jumlah Pengguna yang Berhenti Menggunakan Aplikasi *Livin' by Mandiri* (UREG)

Gambar 1 menunjukkan tren peningkatan jumlah pengguna yang berhenti menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri* (UREG) dari Desember 2023 hingga November 2024. Pada Desember 2023 tercatat 1.120.784 pengguna berhenti menggunakan aplikasi, dan jumlah tersebut meningkat menjadi 1.473.943 pada November 2024. Data ini menandakan adanya masalah pada kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang perlu segera diatasi agar tidak berdampak negatif pada loyalitas nasabah.

TABEL 1 Top Brand Index Mobile banking

Brand	TBI	Status
m-BCA	52.20%	TOP
BRImo	18.50%	TOP
<i>Livin' by Mandiri</i>	11.50%	TOP
BNI Mobile	9.40%	
CIMB Niaga Mobile	3.30%	
Mega Mobile	1.60%	

Sumber: Top Brand Award (2023)

Tabel 1 memperlihatkan posisi *Livin' by Mandiri* yang menempati urutan ketiga setelah BCA Mobile dan BRImo. Meskipun masih masuk kategori *Top Brand*, kinerja digital Bank Mandiri menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan dan inovasi agar mampu bersaing dengan dua kompetitor utamanya.

TABEL 2 Rekapitulasi Perbandingan Rating di Appstore dan Googleplay

Bank	Mobile banking	PlayStore (Rating)	Ulasan	AppStore (Rating)	Ulasan
Bank Mandiri	<i>Livin' by Mandiri</i>	4.0/5	601 rb	3.1/5	4.3 rb
BCA	BCA Mobile	3.9/5	1,34 jt	3.3/5	29 rb
BRI	BRImo	4.7/5	1,69 jt	4.7/5	154 rb

(Sumber: Data Rating Aplikasi Mobile Banking, 2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa *Living by Mandiri* memiliki rating lebih rendah dibandingkan BRImo dan BCA Mobile. Berdasarkan ulasan pengguna, keluhan yang sering muncul meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta stabilitas sistem [7].

Dari sisi produk, fitur-fitur *Living by Mandiri* masih belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna, terutama dalam hal personalisasi dan integrasi layanan finansial. Selain itu, aplikasi ini masih kalah dalam hal inovasi fitur seperti pengelolaan keuangan otomatis dan elemen gamifikasi yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga berdampak pada menurunnya kenyamanan dan loyalitas pengguna.

Dari sisi promosi, strategi seperti *cashback* dan program loyalitas dinilai kurang menarik dibandingkan kompetitor, sementara edukasi mengenai fitur aplikasi belum optimal. Di sisi lain, layanan pelanggan digital juga dinilai kurang responsif dan lambat dalam menanggapi keluhan pengguna.



GAMBAR 2 Fishbone Diagram

Berdasarkan analisis menggunakan *fishbone* diagram, terdapat tiga faktor utama penyebab meningkatnya UREG, yaitu *people*, *product*, dan *promotion*. Dari ketiga faktor tersebut, aspek *product* menjadi fokus utama penelitian karena berkaitan langsung dengan pengalaman pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut layanan yang memengaruhi kepuasan pengguna serta merumuskan rekomendasi perbaikan kualitas layanan *Living by Mandiri*. Metode yang digunakan adalah integrasi antara *Mobile Service Quality* (MSQqual) dan Model Kano untuk menemukan *True Customer Needs* yang dapat menjadi dasar perancangan peningkatan kualitas layanan digital Bank Mandiri.

II. KAJIAN TEORI

A. Mobile Service Quality (MSQqual)

Mobile Service Quality atau MSQqual merupakan pengembangan dari model E-S-QUAL yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan berbasis digital melalui aplikasi mobile [8]. Model ini menilai sejauh mana kualitas layanan mampu memenuhi ekspektasi pengguna melalui delapan dimensi utama, yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Content*, dan *Billing* [9].

Wardhana menyatakan bahwa MSQqual membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan layanan digital secara lebih komprehensif [10]. Lestari et al. menambahkan bahwa setiap dimensi memiliki kontribusi berbeda dalam menciptakan kepuasan pengguna, sehingga analisis terhadap delapan dimensi tersebut penting untuk menentukan prioritas perbaikan [11].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Efficiency* dan *Privacy* merupakan faktor dominan yang memengaruhi

persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital [12]. Sementara itu, dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment* berperan penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif [13]. Dengan demikian, penerapan model MSQqual menjadi dasar dalam mengidentifikasi area layanan digital yang perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *mobile banking*.

B. Model Kano

Model Kano digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara kinerja atribut layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan [14]. Model ini mengklasifikasikan atribut ke dalam beberapa kategori, yaitu:

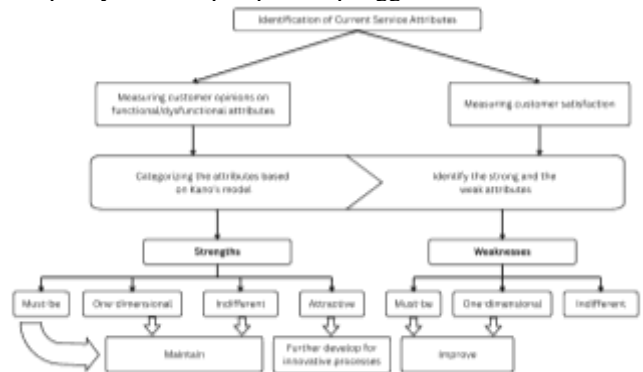
1. *Must-be* – atribut dasar yang harus ada dan bila tidak terpenuhi akan menimbulkan ketidakpuasan.
2. *One-dimensional* – atribut yang berbanding lurus antara kinerja dan kepuasan.
3. *Attractive* – atribut yang meningkatkan kepuasan pelanggan apabila hadir, namun ketidakhadirannya tidak menyebabkan ketidakpuasan [15].

Selain itu, terdapat tiga kategori tambahan yaitu *Indifferent*, *Questionable*, dan *Reverse* untuk menggambarkan variasi persepsi pelanggan terhadap fitur layanan [16].

Model Kano menjadi alat penting dalam menentukan prioritas inovasi produk atau layanan karena membantu organisasi memahami fitur mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [17].

C. Integrasi *Mobile Service Quality* (MSQqual) dan Model Kano

Integrasi antara MSQqual dan Model Kano memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menganalisis kualitas layanan digital [18]. MSQqual berfungsi untuk menilai kinerja atribut layanan secara kuantitatif, sedangkan Model Kano mengelompokkan atribut berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pengguna.



GAMBAR 3 Model Integrasi Metode *Servqual* dan Model Kano

Menurut Susanto dan Zulkamal, integrasi kedua metode ini mampu mengidentifikasi *True Customer Needs*, yaitu atribut layanan yang dianggap paling penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggabungkan hasil analisis MSQqual dan Model Kano, perusahaan dapat menentukan prioritas perbaikan serta mengembangkan fitur inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna.

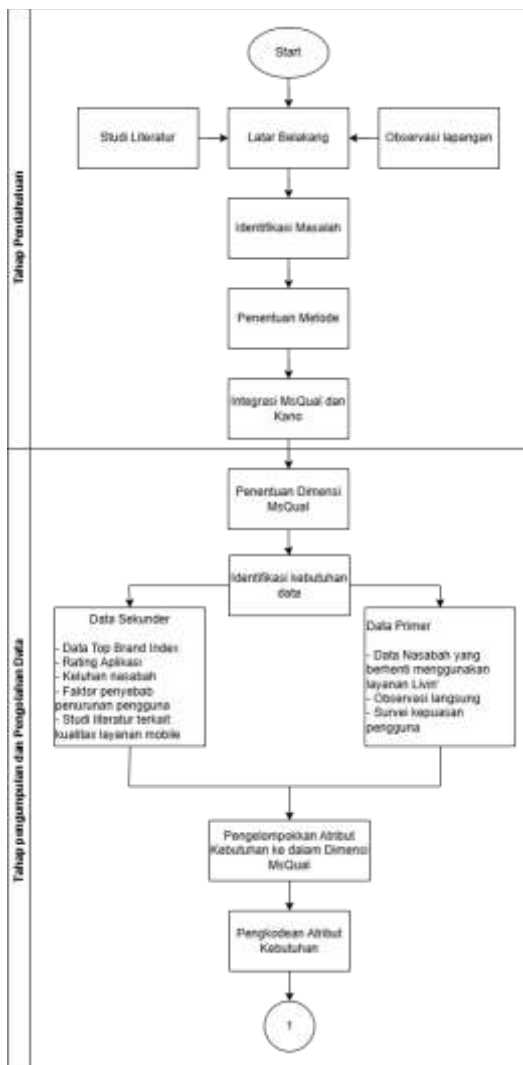
Pendekatan ini terbukti efektif dalam pengembangan layanan *mobile banking*, karena dapat mengarahkan strategi peningkatan kualitas berdasarkan data empiris dan persepsi pengguna secara langsung.

III. METODE

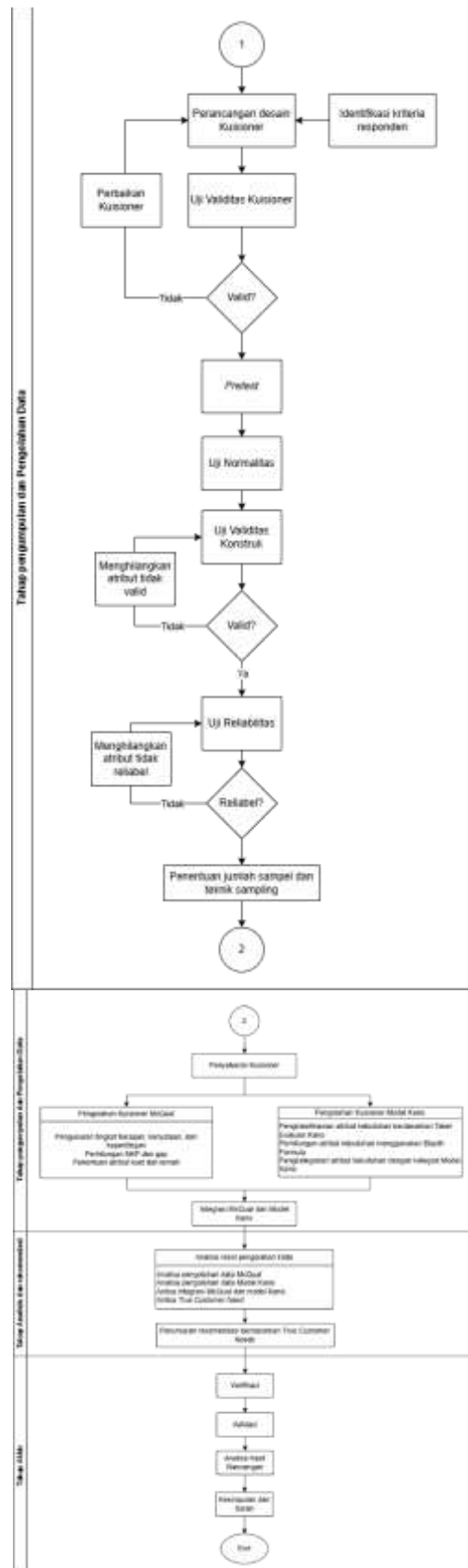
A. Sistematika Penyelesaian Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan rekomendasi perbaikan kualitas layanan pada aplikasi *Living' by Mandiri*. Metode yang digunakan merupakan integrasi antara *Mobile Service Quality* (MSQal) dan *Model Kano* untuk memperoleh atribut layanan yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Alur penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi masalah berdasarkan data pengguna dan studi literatur; (2) pengumpulan *Voice of Customer* (VoC) melalui wawancara kepada sepuluh pengguna aktif aplikasi *Living' by Mandiri*; (3) penyusunan kuesioner berdasarkan hasil klasifikasi atribut ke dalam delapan dimensi MSQal; (4) penyebaran kuesioner kepada responden; (5) pengolahan data menggunakan metode MSQal dan Model Kano; (6) integrasi hasil kedua metode untuk menentukan *True Customer Needs*; dan (7) perumusan rekomendasi perbaikan kualitas layanan.



GAMBAR 4 Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)



GAMBAR 4 Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

Pengumpulan data dilakukan terhadap 167 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi *Living' by Mandiri* dengan jangka waktu penggunaan minimal enam bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan pengalaman responden

dalam menggunakan aplikasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode MSQual untuk mengukur kesenjangan antara persepsi dan harapan pengguna terhadap kualitas layanan, serta Model Kano untuk mengelompokkan atribut layanan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna.

Hasil analisis kedua metode tersebut kemudian diintegrasikan untuk menentukan *True Customer Needs*, yaitu atribut layanan yang perlu mendapatkan prioritas peningkatan karena memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pengguna. Validasi kuesioner dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas yang menunjukkan seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Melalui tahapan ini, penelitian menghasilkan dasar yang kuat untuk merumuskan rekomendasi peningkatan kualitas layanan digital *Livin' by Mandiri*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan utama pengguna (*True Customer Needs*) aplikasi *Livin' by Mandiri* melalui integrasi metode *Mobile Service Quality* (MSQual) dan *Model Kano*. Hasil penelitian diperoleh dari pengolahan data kuesioner terhadap 167 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi dengan jangka waktu penggunaan minimal enam bulan.

A. Identifikasi Atribut Kebutuhan

Tahap awal penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri*. Identifikasi dilakukan melalui wawancara kepada sepuluh pengguna aktif untuk memperoleh *Voice of Customer* (VoC). Hasil wawancara menunjukkan berbagai pengalaman pengguna terkait kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, keandalan sistem, keamanan data, serta tampilan antarmuka aplikasi. Dari hasil tersebut diperoleh 33 atribut kebutuhan layanan yang mewakili harapan dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital *Livin' by Mandiri*. Atribut-atribut ini menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner penelitian yang akan digunakan pada tahap analisis berikutnya.

B. Pengelompokkan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *Mobile Service Quality*

Sebanyak 33 atribut yang telah diidentifikasi selanjutnya dikelompokkan ke dalam delapan dimensi utama *Mobile Service Quality* (MSQual), yaitu: *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Content*, dan *Billing*. Klasifikasi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara isi atribut dengan karakteristik tiap dimensi. Misalnya, atribut terkait kecepatan transaksi dan kemudahan navigasi masuk ke dimensi *Efficiency*, sedangkan aspek keamanan dan kerahasiaan informasi pengguna dikategorikan dalam dimensi *Privacy*.

TABEL 3 Diagram Afinitas

Dimensi & Atribut Kebutuhan	Kode
Dimensi – Efficiency	
Kemudahan fitur untuk ditemukan	EF1
Kecepatan proses transaksi	EF2
Kecepatan membuka halaman aplikasi	EF3
Kemudahan penggunaan aplikasi	EF4
Keteraturan tampilan <i>layout</i> aplikasi	EF5

Dimensi & Atribut Kebutuhan	Kode
Dimensi – System Availability	
Aplikasi dapat diakses setiap saat	SA1
Kemudahan login aplikasi	SA2
Keandalan aplikasi (tanpa gangguan)	SA3
Kecepatan aplikasi saat digunakan	SA4
Dimensi – Privacy	
Keamanan data Riwayat transaksi pengguna	PR1
Keamanan data pribadi	PR2
Keamanan sistem transaksi	PR3
Dimensi – Responsiveness	
Kejelasan informasi mengenai penyelesaian masalah	RES1
Ketersediaan bantuan <i>customer service</i> secara online	RES2
Ketersediaan pilihan untuk menghubungi <i>customer service</i> yang beragam	RES3
Kecepatan respon <i>customer service</i> terhadap keluhan pelanggan	RES4
Dimensi – Fulfillment	
Akurasi transaksi	FL1
Ketersediaan layanan sesuai dengan yang ditawarkan	FL2
Keragaman fitur aplikasi	FL3
Akurasi informasi tentang proses transaksi	FL4
Kelengkapan informasi tentang proses transaksi	FL5
Dimensi – Compensation	
Kesesuaian kompensasi dengan masalah yang dialami oleh <i>user</i>	COM1
Kemudahan proses pengajuan kompensasi	COM2
Ketersediaan kompensasi sesuai dengan yang dijanjikan	COM3
Dimensi – Content	
Ketersediaan layanan sesuai dengan yang ditawarkan	CON1
Keragaman fitur aplikasi	CON2
Akurasi informasi tentang proses transaksi	CON3
Kelengkapan informasi tentang proses transaksi	CON4

Dimensi & Atribut Kebutuhan	Kode
Kesesuaian kompensasi dengan masalah yang dialami oleh <i>user</i>	CON5
Dimensi – Billing	
Kemudahan pembayaran tagihan	BI1
Akurasi pembayaran tagihan	BI2
Kemudahan menyelesaikan masalah tagihan	BI3
Kecepatan penyelesaian masalah tagihan	BI4

C. Pengolahan Data Kuesioner *Mobile Service Quality*

Pengolahan data kuesioner *Mobile Service Quality* menghasilkan nilai GAP dan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) untuk menilai kepuasan pengguna terhadap layanan *Livin' by Mandiri*. Dari total 33 atribut yang dianalisis, terdapat 15 atribut dengan nilai NKP positif yang dikategorikan sebagai atribut kuat dan perlu dipertahankan, di mana “Akurasi pembayaran tagihan (BI2)” memiliki nilai tertinggi sebesar 0,48. Sementara itu, 18 atribut lainnya menunjukkan nilai NKP negatif dan termasuk kategori lemah yang memerlukan perbaikan, dengan “Kecepatan membuka halaman aplikasi (EF3)” menjadi atribut paling kritikal karena memiliki nilai NKP terendah sebesar -2,26. Hasil ini menegaskan pentingnya peningkatan aspek efisiensi dan kecepatan sistem untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

D. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Analisis data menggunakan *Model Kano* dilakukan untuk mengelompokkan 33 atribut layanan ke dalam enam kategori berdasarkan persepsi pelanggan, yaitu *Attractive*, *One-dimensional*, *Must-be*, *Indifferent*, *Reverse*, dan *Questionable*. Hasil analisis menunjukkan terdapat 5 atribut dalam kategori *Attractive*, 11 atribut *One-dimensional*, dan 17 atribut *Must-be*. Atribut *Attractive* memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan meskipun tidak selalu diharapkan secara eksplisit, sedangkan atribut *One-dimensional* menunjukkan hubungan langsung antara kinerja dan tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, atribut *Must-be* merupakan kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi karena ketidakpenuhannya akan menimbulkan ketidakpuasan, meskipun pemenuhannya tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna.

E. Integrasi *Mobile Service Quality* dan Model Kano

Integrasi hasil analisis *Mobile Service Quality* dan *Model Kano* dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya atau *True Customer Needs*. Atribut yang memiliki nilai NKP negatif (lemah) namun termasuk dalam kategori strategis Kano seperti *Attractive*, *Must-be*, atau *One-dimensional* ditetapkan sebagai prioritas utama perbaikan. Atribut lemah menjadi fokus perbaikan utama, sementara atribut kuat perlu dipertahankan. Secara keseluruhan, atribut pada kategori *Attractive* baik kuat maupun lemah ditetapkan sebagai *True Customer Needs* yang akan dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri*.

F. *True Customer Needs*

Hasil integrasi antara *Mobile Service Quality* dan *Model Kano* menghasilkan 20 atribut yang digolongkan sebagai *True Customer Needs*. Dari jumlah tersebut, 18 atribut perlu ditingkatkan karena kinerjanya belum memenuhi harapan

pengguna, sementara 2 atribut yang termasuk kategori *Attractive* direkomendasikan untuk terus dikembangkan sebagai keunggulan kompetitif. Atribut-atribut tersebut mencakup aspek kecepatan transaksi, stabilitas sistem, kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, serta responsivitas layanan pelanggan. Berdasarkan kategorisasi, 18 atribut lemah terdiri dari 3 *Attractive*, 11 *One-dimensional*, dan 4 *Must-be*, sedangkan dua atribut kuat yang juga termasuk *Attractive* dianggap mampu meningkatkan daya tarik aplikasi *Livin' by Mandiri* jika dikembangkan lebih lanjut.

TABEL 4 Hasil *True Customer Need*

Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Kano	Tindakan
EF1	Kemudahan fitur untuk ditemukan	-0.62	O	Ditingkatkan
EF2	Kecepatan proses transaksi	-1.18	O	Ditingkatkan
EF3	Kecepatan membuka halaman aplikasi	-2.66	O	Ditingkatkan
EF5	Keteraturan tampilan <i>layout</i> aplikasi	0.21	A	Dikembangkan
SA1	Aplikasi dapat diakses setiap saat	-1.65	M	Ditingkatkan
SA2	Kemudahan <i>login</i> aplikasi	-1.64	O	Ditingkatkan
SA3	Keandalan aplikasi (tanpa gangguan)	-2.62	M	Ditingkatkan
SA4	Kecepatan aplikasi saat digunakan	-1.88	O	Ditingkatkan
CON2	Kelengkapan informasi produk (layanan keuangan)	-0.38	O	Ditingkatkan
CON3	Desain tampilan aplikasi menarik	-0.45	A	Ditingkatkan
CON4	Pembaharuan tampilan aplikasi secara rutin	0.41	A	Dikembangkan
CON5	Kemudahan konten pada aplikasi untuk dipahami	-0.73	O	Ditingkatkan
RES1	Kejelasan informasi mengenai penyelesaian masalah	-0.87	M	Ditingkatkan
RES3	Ketersediaan pilihan untuk menghubungi <i>customer service</i> yang beragam	-0.84	A	Ditingkatkan
RES4	Kecepatan respon <i>customer service</i> terhadap keluhan pelanggan	-1.49	O	Ditingkatkan
FL3	Keragaman fitur aplikasi	-0.42	A	Ditingkatkan
COM2	Kemudahan proses pengajuan kompensasi	-0.90	O	Ditingkatkan
COM3	Ketersediaan kompensasi sesuai dengan yang dijanjikan	-0.97	M	Ditingkatkan
BI3	Kemudahan menyelesaikan masalah tagihan	-0.42	O	Ditingkatkan
BI4	Kecepatan penyelesaian masalah tagihan	-0.88	O	Ditingkatkan

G. Analisa dan Rekomendasi *True Customer Needs*

Berdasarkan hasil analisis, strategi peningkatan kualitas layanan difokuskan pada perbaikan aspek teknis dan pengalaman pengguna. Rekomendasi yang diajukan mencakup:

1. Peningkatan performa sistem dengan melakukan optimalisasi server dan sistem backend untuk mempercepat proses transaksi.
2. Peningkatan tampilan antarmuka (UI/UX) agar lebih intuitif, modern, dan mudah digunakan.
3. Peningkatan responsivitas layanan pelanggan dengan memperkuat sistem *chat support* dan mempercepat penanganan keluhan.
4. Peningkatan keamanan aplikasi dengan memperkuat sistem verifikasi dan perlindungan data nasabah.

5. Pengembangan fitur personalisasi dan pengingat transaksi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Penerapan rekomendasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna serta menurunkan tingkat penghentian penggunaan aplikasi (*UREG*). Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan arah strategis bagi Bank Mandiri dalam meningkatkan daya saing layanan digitalnya di industri perbankan Indonesia.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi *True Customer Needs* yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri* dengan mengintegrasikan metode *Mobile Service Quality* (MSQual) dan *Model Kano*. Berdasarkan hasil analisis terhadap 167 responden, diperoleh 33 atribut kebutuhan yang diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi MSQual. Dari jumlah tersebut, terdapat 15 atribut yang termasuk kategori kuat dan 18 atribut yang tergolong lemah serta memerlukan peningkatan kualitas layanan.

Hasil integrasi kedua metode menunjukkan bahwa terdapat 20 atribut yang menjadi *True Customer Needs*, yaitu atribut yang memiliki nilai kesenjangan negatif dan termasuk dalam kategori *Attractive* serta *One-dimensional*. Atribut tersebut mencakup aspek kecepatan transaksi, stabilitas sistem, kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka, dan responsivitas layanan pelanggan. Temuan ini menjadi dasar perumusan rekomendasi peningkatan layanan digital *Livin' by Mandiri* agar lebih selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Peningkatan kualitas layanan digital secara berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat loyalitas pengguna, serta menurunkan tingkat penghentian penggunaan aplikasi (*UREG*). Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen Bank Mandiri dalam menyusun strategi pengembangan layanan mobile banking yang lebih kompetitif dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

REFERENSI

- [1] N. Dalimunthe and N. K. Lubis, "Peran Lembaga Perbankan terhadap Pembangunan Ekonomi: Fungsi dan Tujuannya dalam Menyokong Ketenagakerjaan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 8, no. 30, pp. 956–963, 2023.
- [2] Putri, D. A., & Fitri, A. O. (2025). Peran Bank dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5), 116–123.
- [3] Alwi, M. N., Bahari, F., Ramadhan, A., Andriani, M., & Semmawi, R. (2024). TANTANGAN DAN PELUANG PERBANKAN DIGITAL: STUDI KASUS INOVASI KEUANGAN DAN TRANSFORMASI PERBANKAN. *Jurnal Cahaya Mandalika*, January, 1–26. <https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2>
- [4] Putri, A. S., & Pangestuti, I. R. D. (2024). Pengaruh Layanan Digital Perbankan Terhadap Profitabilitas Bank Umum Di Indonesia Tahun 2017-2022. *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [5] Saputri, S. R., Liyani, Y. A., & Astutik, E. P. (2023). Analisis Faktor Yang Melatarbelakangi Konsolidasi Di Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(3), 512–519. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i3.417>
- [6] Putra, C. V., Way, N. T., Ricky, Esfandiany, S., & Eryc. (2024). Analisa Digital Marketing Sektor Perbankan: Perbandingan Aplikasi Mobile Banking Livin' By Mandiri Dan Mybca Dalam Memaksimalkan Potensi Pasar Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 10–21. <https://doi.org/10.69714/vsmsvn05>
- [7] Kurniawan, W. (2023). Analisis Manajemen Hotel dalam Menciptakan Service Excellent Terhadap Pelanggan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 193–205.
- [8] Fattimah, N., Rokhman, A., & Satyawan, D. S. (2024). Pendekatan M-S-QUAL Terhadap Efisiensi, Kecepatan Pencarian, dan Respon Untuk Mengukur Mobile Service Quality pada Aplikasi iPusnas. *Public Policy and Management Inquiry*, 8(2), 39. <https://doi.org/10.20884/1.ppmi.2024.8.2.14231>
- [9] Lestari, L., Alam, R. G., Juansen, M., & Handayani, S. (2025). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Aplikasi Sikamu Menggunakan Mobile Service Quality. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 1225–1239. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i7.778>
- [10] Wardhana, A. (2024). *SERVICE QUALITY & E-SERVICE QUALITY IN THE DIGITAL EDGE* (Issue October).
- [11] Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- [12] Putri, N. A. F., & Hanifa, F. H. (2019). Analisis E-Service Quality Pada Myindihome Mobile Application (Studi Pada Pengguna Myindihome Mobile Application Di Kota Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [13] Wardhana, A. (2024). *SERVICE QUALITY & E-SERVICE QUALITY IN THE DIGITAL EDGE* (Issue October).
- [14] Li, J., Wang, Q., Xuan, Y., & Zhou, H. (2021). User demands analysis of Eco-city based on the Kano model-An application to China case study. *PLoS ONE*, 16(3 March), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248187>
- [15] Jakaria, R. B., Iswanto, Widodo, E., & Kusumawardani, P. A. (2024). *Buku Perseptktif Desain Produk : Merancang Atribut*.
- [16] Fadhlhan, M. A., Sedayu, A., Mahmud, M., & Kusuma, P. J. (2024). ANALISIS MODEL KANO PADA TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA FRONT ONE HOTEL SEMARANG). 13, 490–501.

- [17] Susanto, N., & Zulkamal, F. N. A. (2022). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Bank X Pahlawan Dengan Integrasi Servqual, Kano Dan Qfd. *Industrial Engineering Online Journal*, 11(4), 43. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- [18] Awaludin, M., Gani, A. G., & Gardenia, Y. (2024). Penerapan Metode Servqual Dalam Analisis Pola Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Bank X. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 11(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v11i2.1235>