

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mengubah industri perbankan dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran dari layanan perbankan tradisional ke aplikasi perbankan digital tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga membutuhkan peningkatan kualitas layanan yang signifikan untuk memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin canggih. Dalam lanskap yang sangat kompetitif ini, bank harus melampaui fungsi transaksional dasar, menciptakan pengalaman interaktif yang menarik dan intuitif dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepercayaan konsumen.

Keterlibatan konsumen dalam penggunaan layanan perbankan terkini seperti aplikasi perbankan digital tentu tidak mudah bagi para Perusahaan perbankan untuk mengembangkan dan menguasainya. Beragam produk perbankan digital hadir dari beragam jenis Bank dengan fitur yang berbeda-beda walau memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan kualitas pelayanan perbankan serta berinovasi dalam upaya menjaga relevansi perbankan terhadap perkembangan tren digital yang telah berkembang pesat saat ini dengan menggunakan kepuasan pengguna sebagai upaya untuk mengukur bagaimana keterlibatan konsumen dengan produk terkait.

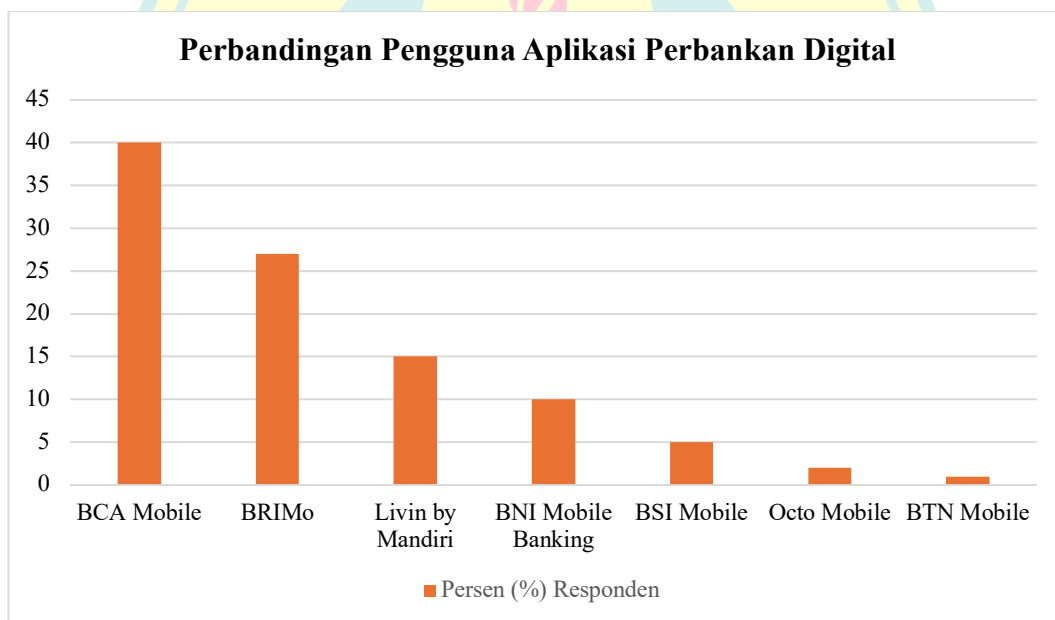
Dalam membangun suatu produk digital yang sukses bersaing dan berkembang dipasar yang sengit saat ini, beragam pengembang produk telah mengaplikasikan beragam konsep bisnis, terutama dalam konteks perilaku penggunaan untuk memastikan produk yang dibangun telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Hal ini mendorong munculnya strategi bisnis yang menempatkan pengguna diposisi tengah dan terdepan dalam proses pengembangan produk, konsep ini biasa disebut dengan strategi *user-centric*. Strategi *user-centric* menjadi semakin dikenal dan teraplikasikan dengan luas akibat dampaknya yang positif dalam meningkatkan keterlibatan penggunaan dan konversi dari penggunaan platform digital seperti aplikasi (Daoud et al., 2023). Strategi *user-centric* sendiri

diaplikasikan secara umum oleh para pengembang aplikasi melalui pengalaman pengguna atau *User Experience*. Pemanfaatan pengalaman penggunaan berbasis *user-centric* mampu dicapai dari proses sirkular dimana pengembang akan melakukan iterasi, *prototyping*, dan imbal balik bersifat evaluatif untuk mengembangkan produk terkait hingga produk terkait sesuai dengan tujuan pengembang dan kebutuhan serta keinginan pengguna (Franklin, 2012). Proses sirkular yang dibicarakan dalam penelitian Franklin selaras dengan konsep *HPI Stanford* yang membedah proses pengembangan produk berbasis *user-centric* melalui fase *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* dimana hasil yang diharapkan dari proses pengembangan yang melewati keempat fase terkait adalah hasil proses yang mampu dikembangkan kembali alih-alih berupa produk final yang telah mencapai titik puncak (Indrianti & Kurniawan, 2023). Perkembangan tren pemanfaatan dan peningkatan pengalaman pengguna berbasis *user-centric* mendorong beragam inovasi baru sebagai penunjang untuk memberikan pengalaman penggunaan terbaik bagi pengguna, salah satunya adalah gamifikasi. Konsep gamifikasi didasari oleh penggunaan elemen permainan yang dalam studi kasus produk-produk non permainan atau lebih serius (Deterding et al., 2011). Konsep gamifikasi erat sekali dengan pengalaman penggunaan dikarenakan pengaruhnya yang telah terbukti memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan yang berhubungan erat dengan UX (Suryavanshi et al., 2022).

Perkembangan industri digital saat ini menyentuh banyak sekali aspek-aspek kehidupan masyarakat. Mulai dari aspek hiburan, Pendidikan, hingga finansial. Dalam konteks industri finansial, pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan finansial individu atau kelompok telah dinilai memberikan banyak aspek positif terhadap para konsumen produk finansial. Salah satu bentuk dari pemanfaatan teknologi finansial adalah aplikasi perbankan digital atau biasa dikenal dengan istilah *e-banking*. Terdapat beragam produk *e-banking* yang dikembangkan oleh beragam perusahaan perbankan di Indonesia, salah satunya dari PT Bank Mandiri Tbk. Sebagai salah satu Bank milik BUMN terbesar dan tertua di Indonesia. PT Bank Mandiri Tbk. memiliki produk aplikasi *e-banking* tersendiri yang dikenal sebagai Livin Mandiri. Livin Mandiri diluncurkan pada tahun 2021 sebagai produk

utama PT Bank Mandiri Tbk. dalam pasar retail dan berkembang secara pesat hingga saat ini. Namun, walaupun traksi perkembangan Livin Mandiri berkembang cukup baik, tetapi belum mampu menempatkan mereka diposisi puncak sebagai aplikasi *e-banking* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia per tahun 2024. Berdasarkan hasil riset yang dijalankan oleh Populix, badan riset swasta asal Indonesia, diketahui Livin Mandiri berada diposisi ketiga sebagai produk perbankan dengan jumlah pengguna terbesar setelah produk *e-banking* BCA Mobile milik PT Bank Central Asia Tbk. diposisi puncak dan BRIMo milik PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. diposisi kedua (*databoks.katadata.co.id*, 2024).

Tabel 1.1 Grafik perbandingan pengguna aplikasi perbankan digital

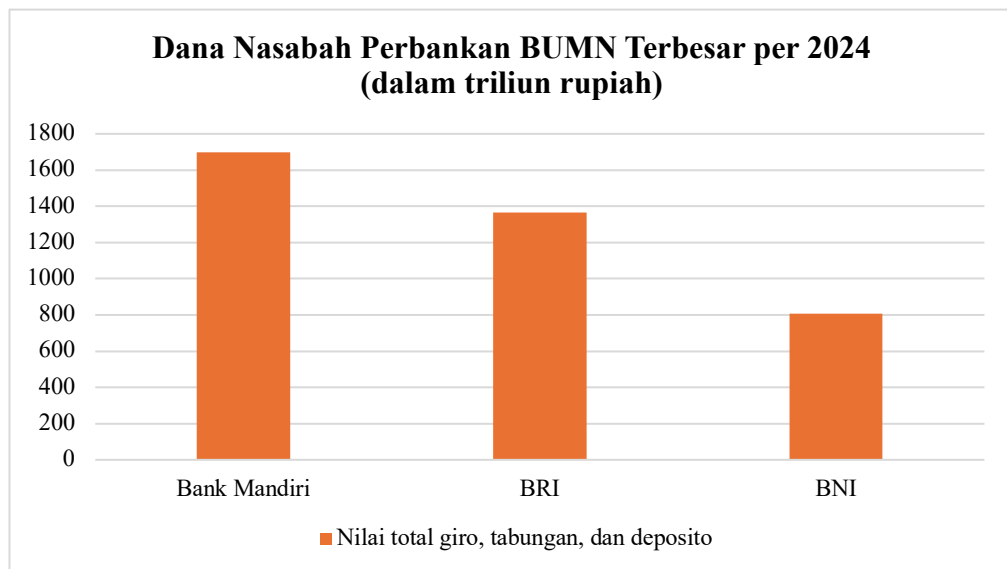


Sumber: katadata.co.id

Posisi aplikasi Livin Mandiri walau cukup tinggi, tetapi tetap terlihat ironis mengingat bahwa Bank Mandiri tersendiri merupakan salah satu Bank BUMN terbesar di Indonesia dengan kepemilikan dana nasabah hingga lebih dari 1,698 triliun, menjadi Bank berbasis BUMN dengan dana nasabah terbesar melampaui BRI yang sebelumnya memiliki hasil riset penggunaan aplikasi perbankan diatas Livin Mandiri. Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun layanan finansial Bank Mandiri telah dipercaya secara luas, tetapi pemanfaatan dan penggunaan aplikasi

perbankan Livin Mandiri tersendiri masih belum maksimal (*databoks.katadata.co.id*, 2025).

Tabel 1.2 Grafik perbandingan dana nasabah Perbankan BUMN per 2024



Sumber: *katadata.co.id*

Fenomena ini tentu menjadi hal yang mesti diperhatikan dengan seksama, karena dimasa kini penggunaan aplikasi *e-banking* bukan hanya menjadi suatu pilihan alternatif, tetapi telah dianggap menjadi bagian penting dalam tubuh layanan perbankan saat ini dan dimasa mendatang. Hal ini mampu dibuktikan dari bagaimana tingkat penggunaan *e-banking* yang didominasi oleh masyarakat golongan *gen-z* hingga sebesar 60% dan *millennial* hingga sebesar 40% berdasarkan hasil rislan riset Populix—badan pusat riset swasta lokal—ditahun 2024 (*Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia*, 2024).

Untuk mempelajari lebih dalam mengenai permasalahan yang ingin dikembangkan oleh Peneliti dalam proses pengembangan penelitian terkait, Peneliti melakukan proses pra-riset menggunakan sistem survei melalui kuisioner dalam upaya mempelajari lebih dalam mengenai perilaku pengguna ketika menggunakan produk *e-banking* aplikasi *Livin by Mandiri*. Proses pra-riset ini dijalankan selama

beberapa hari melalui platform daring sebagai media penyebaran survei dan menghasilkan beberapa hasil survei yang mampu dijabarkan seperti berikut ini.

Tabel 1.3 Hasil kuisioner pra-penelitian mengenai perilaku pengguna pada aplikasi perbankan digital *Livin' by Mandiri*

Pertanyaan	Frekuensi Terbesar
Seberapa sering Anda mencari informasi tentang fitur-fitur baru di aplikasi Livin' Mandiri?	Sering (3-4x seminggu) (37,5%)
Seberapa besar minat Anda untuk mempelajari lebih lanjut tentang layanan keuangan yang ditawarkan oleh Livin' Mandiri?	Berminat (31,3%)
Seberapa sering Anda membandingkan fitur-fitur Livin' Mandiri dengan aplikasi e-banking lain?	Kadang-kadang membandingkan (34,3%)
Seberapa puas Anda dengan pengalaman menggunakan aplikasi Livin' Mandiri?	Memuaskan (46,9%)
Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan aplikasi Livin' Mandiri kepada teman atau keluarga?	Cukup memungkinkan (37,5%)
Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi Livin' Mandiri untuk transaksi keuangan (transfer antar Bank, tarik tunai, bayar QRIS/VA, top up e-wallet, dll)?	Sering menggunakan (5-10x seminggu) (34,4%)
Seberapa sering Anda berdiskusi tentang aplikasi Livin' Mandiri di media sosial atau forum online?	Kadang-kadang (Seminggu sekali) (28,1%)

Sumber: Peneliti (2025)

Dari hasil survei terkait, diketahui bahwa responden-responden mayoritas memiliki ketertarikan yang kuat dalam mempelajari fitur-fitur baru di aplikasi Livin' Mandiri, terutama yang berhubungan dengan fitur layanan keuangan. Hal ini mampu dibuktikan dengan tingkat frekuensi pemilihan “Berminat” yang paling besar dipertanyaan mengenai minat untuk mempelajari layanan keuangan di Livin' Mandiri. Dalam konteks perbandingan antar kompetitor, responden melakukan perbandingan walau tidak secara intens, tercermin dari frekuensi besar dibagian

“kadang-kadang membandingkan”. Walaupun begitu, pengalaman penggunaan tergolong lumayan baik dimana pengguna mayoritas memilih opsi “Memuaskan”.

Kuisisioner ini memperlihatkan pula bahwa responden banyak yang tertarik untuk merekomendasikan aplikasi Livin Mandiri dimana mayoritas memilih “Cukup memungkinkan” dalam konteks kemungkinan untuk merekomendasikan aplikasi terkait kepada orang lain. Frekuensi penggunaan yang sering dari banyaknya pemilihan opsi mayoritas yaitu “Sering (lima hingga sepuluh kali seminggu)” memperlihatkan bahwa pengguna cukup terlibat dengan aplikasi perbankan digital. Namun, pemanfaatan kanal media sosial untuk penyebaran informasi mengenai Livin Mandiri masih tergolong rendah, dimana mayoritas memilih “Kadang-kadang”.

Hal ini membuktikan bahwa pengguna cukup antusias dan aktif dalam mempelajari dan memahami penggunaan aplikasi Livin Mandiri secara maksimal, tetapi masih terdapat ruang untuk pengembangan yang lebih baik untuk meningkatkan kesadaran akan keunggulan aplikasi terkait, terutama dalam konteks keterlibatan di media sosial atau platform eksternal lainnya. Kecenderungan konsumen yang cukup eksploratif dalam penggunaan aplikasi Livin Mandiri mengindikasikan bahwa penambahan fitur baru dalam aplikasi akan mampu membantu keterlibatan pengguna dengan aplikasi terkait. Namun, berdasarkan hasil kuisisioner pra-penelitian yang sama, diketahui bahwa kesadaran pengguna mengenai adanya fitur gamifikasi dalam aplikasi Livin Mandiri seperti fitur pemanfaatan Livin Poin dalam mendapatkan hadiah/*rewards* relatif rendah.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1.1 *Pie chart* tingkat kesadaran pengguna terhadap fitur gamifikasi diaplikasi Livin Mandiri



Sumber: dokumentasi pribadi

Dari hasil penelitian terkait, diketahui bahwa sebesar 68,6% responden memilih tidak mengetahui fitur terkait. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek yang menghambat pengetahuan pengguna terhadap fitur terkait diaplikasi perbankan, entah akibat dari pengalaman pengguna yang kurang maksimal dalam membantu responden mengetahui fitur terkait atau kurangnya *awareness* mengenai fitur terkait dalam aplikasi Livin Mandiri.

Walau gamifikasi merupakan salah satu konsep baru yang hadir dalam perkembangan teknologi saat ini, dampak ekonomis yang mampu diberikan oleh fitur terkait dalam produk digital yang diluncurkan oleh perusahaan tentu tidak sembarang. Seperti dalam konteks marketing digital, ditengarai bahwa pemanfaatan gamifikasi mampu mendorong *consumer engagement* atau keterlibatan pengguna dengan produk atau layanan berbasis digital dengan menghadirkan pengalaman interaktif terhadap pengguna sehingga akan mendorong *customer retention*, selain itu *brand loyalty* mampu meningkat dengan penambahan durasi yang signifikan dengan mendorong pengguna untuk terus kembali dan menggunakan produk terkait dan mempromosikan produk tersebut (Singh et al., 2025).

Peneliti melakukan kegiatan penelitian ini bertujuan tidak hanya sebagai upaya mempelajari proses perkembangan dan pembelajaran riset yang sesuai dengan kaidah-kaidah proses penelitian, tetapi sebagai upaya peneliti dalam memperkaya khazanah literatur akademik dalam konteks disiplin ilmu desain berbasis *human-centric/Human Centered Design* (HCD) dan teknologi finansial yang bersinggungan dengan konteks pembelajaran dalam program studi S1 Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. *Human Centered Design* (HCD) merupakan disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana suatu sistem desain dan pengembangan produk dengan tujuan menghasilkan sistem yang berfungsi dengan baik dan mengaplikasikan faktor manusia dan pengetahuan akan kegunaan/*usability* dalam proses pengembangannya (*International Organization for Standardization*, 2019). Sedangkan disiplin ilmu teknologi finansial atau biasa dikenal dengan istilah “*fintech*” merupakan penggunaan suatu teknologi dalam memberikan solusi finansial. Konsep ini telah berkembang sejak lama dari awal tahun 1990-an dari proyek “*Financial Services Technology Consortium*” oleh Citibank dan berkembang secara pesat hingga saat ini (*Arner et al.*, 2015).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam merancang penelitian, peneliti telah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang diharapkan dapat dijawab melalui studi ini, antara lain:

1. Apakah peningkatan kualitas pengalaman pengguna (*User Experience*) secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna (*User Satisfaction*)?
2. Bagaimana kualitas *Gamification* memengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*User Satisfaction*)?
3. Apakah peningkatan kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan pengguna (*User Engagement*)?
4. Bagaimana kualitas *Gamification* memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna (*User Engagement*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa hal yang ingin dituju oleh Peneliti, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman pengguna (*User Experience*) terhadap kepuasan pengguna (*User Satisfaction*).
2. Menganalisis pengaruh *Gamification* terhadap kepuasan pengguna.
3. Mengukur pengaruh kepuasan pengguna terhadap keterlibatan pengguna (*User Engagement*).
4. Menganalisis pengaruh langsung pengalaman pengguna terhadap keterlibatan pengguna.
5. Menganalisis pengaruh langsung *Gamification* terhadap keterlibatan pengguna.
6. Menguji peran mediasi dari kepuasan pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang ditujukan untuk perkembangan teori, praktisi industri maupun pengguna. Beberapa manfaatnya, antara lain:

1.4.1 Manfaat Bagi Praktisi Dibidang Perbankan

Proses dan hasil penelitian ini berpotensi memperkaya literatur terkait pengalaman pengguna (*User Experience*), *Gamification* (*Gamification*), kepuasan pengguna (*User Satisfaction*), dan keterlibatan pengguna (*User Engagement*). Temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan bagi studi-studi selanjutnya dan membantu dalam pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif dan mendalam dalam konteks pengembangan kualitas layanan dan produk dari aplikasi perbankan digital.

1.4.2 Manfaat Bagi Pengguna

Dengan adanya peningkatan kualitas pengalaman pengguna dan penerapan *Gamification* yang tepat, pengguna aplikasi perbankan dapat memperoleh pengalaman yang lebih intuitif, menyenangkan, dan memuaskan. Hal ini tentu akan meningkatkan kepuasan pengguna akan layanan dan produk dari aplikasi perbankan digital terkait.

1.4.3 Manfaat Bagi Universitas

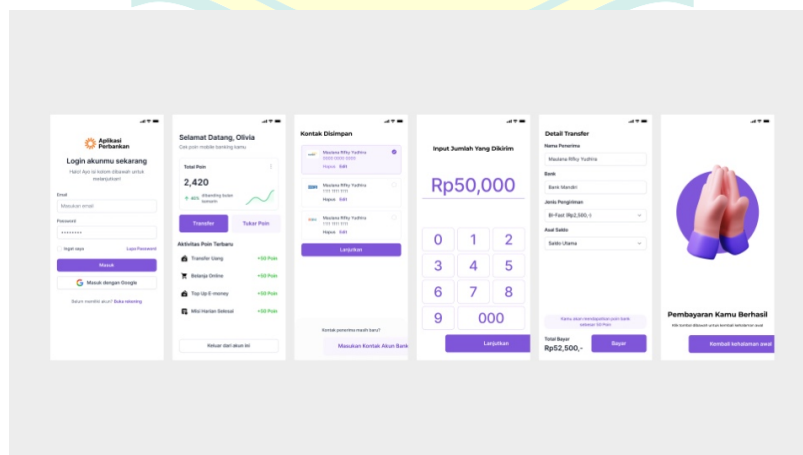
Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para Mahasiswa-mahasiswi dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta mengenai bagaimana pengalaman pengguna dan pengaplikasian sistem *Gamification* yang baik mampu berdampak terhadap aplikasi perbankan digital. Peneliti berharap dengan proses dan hasil penelitian yang dijalankan akan mampu menjadi referensi bagi para mahasiswa lain untuk mengembangkan model dan konsep teoritis mengenai pengalaman pengguna dan pengaplikasian sistem *Gamification* yang lebih baik kedepannya.

1.5 Prototipe Studi Kasus Penelitian

Kegiatan penelitian skripsi ini berhubungan erat dengan studi kasus teknologi finansial berupa aplikasi perbankan digital sebagai media teknologi finansial yang digunakan dalam mengetahui dampak penggunaan fitur gamifikasi dan pengalaman penggunaan terhadap peningkatan keterlibatan pengguna dalam menggunakan aplikasi perbankan digital. Adapun hasil prototipe penelitian terkait mampu diakses dalam laman berikut <https://s.id/LuaranSkripsiMaulanaRifky>.

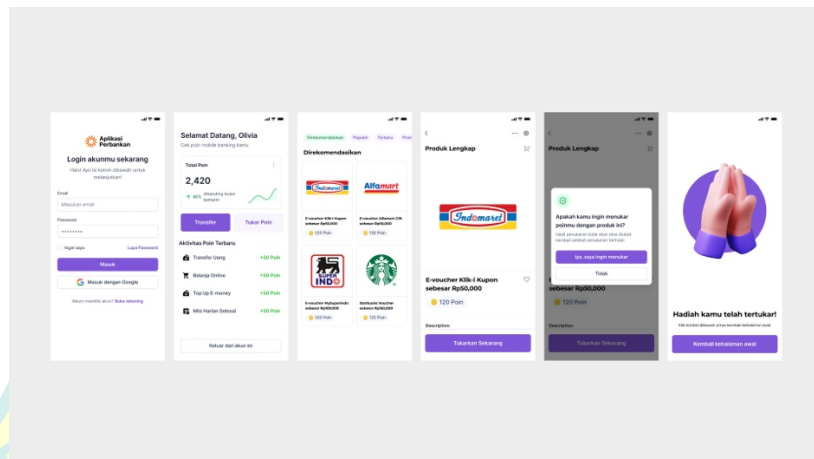
Prototipe yang dibuat antara lain mempresentasikan bagaimana proses pembayaran transfer sebagai fungsi utama dari produk perbankan digital dan proses pembelian produk hadiah dari poin gamifikasi dalam aplikasi perbankan.

Gambar 1.2 Tampilan prototipe untuk pembayaran



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 1.3 Tampilan prototipe untuk pembelian hadiah dengan poin



Sumber: dokumentasi pribadi

