

ABSTRAK

Di negara Indonesia, kebutuhan akan rumah terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, urbanisasi, dan pertumbuhan kelas menengah. Namun pada kenyataannya, tidak semua masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan akan rumah tinggal. Lembaga keuangan termasuk bank telah menyediakan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk mengatasi keterbatasan daya beli masyarakat terhadap rumah. Bank Mandiri sebagai salah satu lembaga perbankan terbesar di tanah air turut merespon perkembangan ini dengan menghadirkan inovasi teknologi melalui peluncuran fitur Livin' KPR di dalam superapp Livin' by Mandiri pada bulan Juni 2024. Meskipun Livin' KPR menawarkan kemudahan akses, efisiensi proses, dan kemajuan teknologi namun pemanfaatan fitur ini di kalangan nasabah Bank Mandiri belum sepenuhnya optimal karena hanya menyumbang 0,5% dari total pencairan KPR di Bank Mandiri dari target sebesar 5% di tahun 2025.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interviews*) semi terstruktur. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dibuat peneliti kepada 14 narasumber yang terdiri dari 10 (sepuluh) nasabah Bank Mandiri yang telah memiliki fasilitas KPR Mandiri dengan menggunakan Livin' KPR dan 4 (empat) pegawai Bank Mandiri yang terlibat dalam pemasaran Livin' KPR. Studi kualitatif ini dirancang untuk mengungkapkan alasan pengguna memaknai pengalaman mereka menggunakan layanan Livin' KPR dari Bank Mandiri sebagai inovasi digital dalam pengajuan Kredit Pemilikan Rumah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: a) Terdapat 6 (enam) faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan Livin' KPR, yaitu faktor petugas bank, faktor reputasi bank, faktor individu, faktor suku bunga, faktor kecepatan proses, dan faktor fitur aplikasi; b) Pengalaman pengguna Livin' KPR secara keseluruhan merasa puas karena telah memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pengajuan KPR, namun masih membutuhkan peningkatan pada aspek teknis dan aspek emosional; c) Strategi pelayanan yang dapat diterapkan Bank Mandiri selanjutnya untuk meningkatkan penggunaan Livin' KPR adalah bank perlu menyelenggarakan *digital literacy program* dan *product training* rutin agar pegawai mampu memberikan pendampingan proaktif serta membangun kepercayaan nasabah terhadap transaksi digital bernilai besar dan bank dapat menggabungkan *in-app marketing*, promosi media sosial, dan kolaborasi dengan broker atau developer untuk memperluas jangkauan audiens

Kata kunci: kpr digital, mobile banking, pengalaman konsumen, perilaku konsumen, perjalanan konsumen.

ABSTRACT

In Indonesia, the demand for housing continues to increase in line with population growth, urbanization, and the expansion of the middle class. However, in reality, not all people can easily fulfill their need for housing. Financial institutions, including banks, have provided mortgage facilities (Kredit Pemilikan Rumah/KPR) to address the limited purchasing power of the public. Bank Mandiri, as one of the largest banking institutions in the country, has responded to this development by introducing a technological innovation through the launch of the Livin' KPR feature within the Livin' by Mandiri superapp in June 2024. Although Livin' KPR offers ease of access, process efficiency, and technological advancement, its utilization among Bank Mandiri customers has not yet been fully optimized, as it contributes only 0.5% of the total KPR disbursement at Bank Mandiri compared to the target of 5% in 2025.

This study employs an exploratory qualitative approach using semi-structured in-depth interviews. Data were collected using an interview guide prepared by the researcher and administered to 14 informants, consisting of 10 Bank Mandiri customers who already have a Mandiri mortgage facility obtained through Livin' KPR and 4 Bank Mandiri employees involved in the marketing of Livin' KPR. This qualitative study is designed to reveal the reasons why users interpret and experience Livin' KPR as Bank Mandiri's digital innovation in the mortgage application process.

The conclusions of this study are as follows: (a) there are six key factors that influence customers' decisions to use Livin' KPR, namely the bank officer factor, bank reputation, individual factors, interest rate, processing speed, and application features; (b) overall, Livin' KPR users are satisfied because the application provides convenience and efficiency in the mortgage application process, although improvements are still needed in both technical and emotional aspects; and (c) to further increase the use of Livin' KPR, Bank Mandiri should implement digital literacy programs and regular product training so that employees are able to provide proactive assistance and build customer trust in high-value digital transactions, as well as combine in-app marketing, social media promotions, and collaborations with brokers or developers to expand audience reach..

Keywords: *digital mortgage, mobile banking, customer experience, consumer behavior, customer journey.*