

INTISARI

Persaingan layanan *mobile banking* yang semakin ketat menuntut bank tidak hanya menghadirkan layanan fungsional, tetapi juga pengalaman emosional yang positif bagi pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut *emotional marketing* menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada aplikasi Livin' by Mandiri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian bahwa nilai gap secara keseluruhan -0,12. Hasil tersebut menandakan bahwa kualitas kinerja *emotional marketing* aplikasi Livin' by Mandiri belum sepenuhnya memenuhi kepentingan nasabah. Seluruh dimensi *emotional marketing* memiliki nilai gap negatif, dimana dimensi dengan gap terbesar adalah *trust* sebesar -0,20 sedangkan dimensi dengan gap terendah adalah *positive affect* dan *emotional bonding* sebesar -0,03. Selain itu hasil perhitungan tingkat kesesuaian secara keseluruhan adalah 96,59% yang menunjukkan bahwa kinerja layanan *emotional marketing* aplikasi Livin' by Mandiri belum sepenuhnya memenuhi kepentingan pengguna yang optimal. Hasil analisis kuadran IPA menunjukkan yang menjadi prioritas utama perbaikan ada CO2. Sementara itu, atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya karena telah memuaskan pengguna adalah CO1, TR4, TR3, TR1, TR2, CO3, EB1, CO4, TR5.

Kata kunci: *Emotional Marketing, Importance Performance Analysis, Livin' by Mandiri, Mobile Banking*

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in mobile banking services requires banks to provide not only functional services but also a positive emotional experience for users. This study aims to analyze the importance and performance levels of emotional marketing attributes for the Livin' by Mandiri application using the Importance-Performance Analysis (IPA) method. This is a descriptive quantitative study with a sample of 100 respondents selected via purposive sampling. The results show an overall gap value of -0.12, indicating that the emotional marketing performance quality of the Livin' by Mandiri application does not yet fully meet customer expectations. All emotional marketing dimensions exhibited negative gap values; the dimension with the largest gap was trust at -0.20, while the dimensions with the smallest gaps were positive affect and emotional bonding at -0.03. Furthermore, the overall conformity level was calculated at 96.59%, suggesting that the emotional marketing service performance does not yet fully meet optimal user expectations. The IPA quadrant analysis indicates that attribute CO2 is the top priority for improvement. Meanwhile, attributes whose performance should be maintained because they have satisfied customers are CO1, TR4, TR3, TR1, TR2, CO3, EB1, CO4, and TR5.

Keywords: *Emotional Marketing, Importance Performance Analysis, Livin' by Mandiri, Mobile Banking.*