

**ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP LAYANAN APLIKASI  
BRImo MENGGUNAKAN MSQUAL DENGAN METODE *CUSTOMER  
SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POINT GAIN IN CUSTOMER  
VALUES (PGCV)***



**DISUSUN OLEH :  
FEBRIAN DHIYA ULHAQ  
124180028**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
JURUSAN INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

# ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA PADA APLIKASI BRIMO MENGUNAKAN MSQUAL DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUES (PGCV)*

Disusun Oleh :

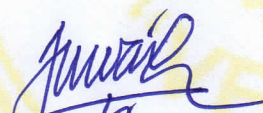
Febrian Dhiya Ulhaq


124180028

Telah diuji dan dinyatakan lulus oleh pembimbing  
Pada tanggal : 23 November 2022

Menyetujui,  
Pembimbing

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Sistem  
Informasi

  
Juwariyah, S.Si., M.T.  
NIP. 19760727 202121 2 003

  
Dr. Herlina Jayadianti, S.T., M.T.  
NIP. 19770827 202121 2 009

## HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

### ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA PADA APLIKASI BRIMO MENGUNAKAN MSQUAL DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUES (PGCV)*

Disusun Oleh :

Febrian Dhiya Ulhag

124180028

Telah diuji dan dinyatakan lulus oleh penguji

Pada tanggal : 23 November 2022

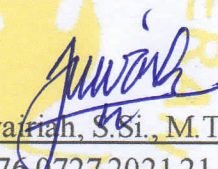
Menyetujui,  
Pimpinan Sidang



Dr. Herlina Jayadianti, S.T., M.T.

NIP. 19770827 202121 2 009

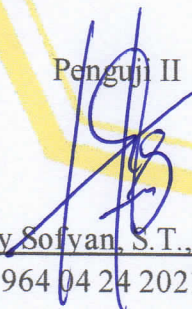
Penguji I



Juwariah, S.Si., M.T.

NIP. 19760727 2021 21 2003

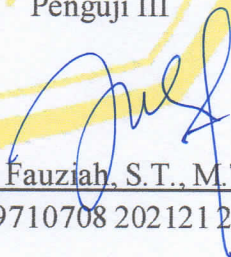
Penguji II



Herry Sofyan, S.T., M.Kom

NIP. 1964 04 24 2021 21 1003

Penguji III



Yuli Fauziah, S.T., M.T.

NIP. 19710708 202121 2 003

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Febrian Dhiya Ulhaq  
NIM : 124180028  
Fakultas/Prodi : Teknik Industri/Sistem Informasi

dengan ini saya menyatakan bahwa judul Tugas Akhir

Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi BRImo menggunakan M SQual dengan Metode *IMPORTANCE CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) dan *POTENTIAL GAIN in CUSTOMER VALUE* (PGCV)

adalah hasil kerja saya sendiri dan benar bebas dari plagiasi kecuali cuplikan serta ringkasan yang terdapat di dalamnya telah saya jelaskan sumbernya (Sitasi) dengan jelas. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas RI No 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan



Febrian Dhiya Ulhaq

NIM. 124180028

## SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI TUGAS AKHIR

Sebagai mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Febrian Dhiya Ulhaq  
NIM : 124180028

Menyatakan bahwa karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi BRImo menggunakan M SQual dengan Metode *IMPORTANCE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* dan *POTENTIAL GAIN in CUSTOMER VALUE (PGCV)*

merupakan karya asli saya dan belum pernah dipublikasikan dimanapun. Apabila dikemudian hari, karya saya disinyalir bukan merupakan karya asli saya, maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun yang diberikan Program Studi Sistem Informasi Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Dibuat di : Yogyakarta  
tanggal : 15 November 2022

Yang Menyatakan



Febrian Dhiya Ulhaq

NIM. 124180028

## ABSTRAK

Bank Rakyat Indonesia menjadi salah satu bank yang menyediakan layanan berbasis mobile banking. Pada tahun 2019 BRI mengeluarkan aplikasi BRImo atau BRI mobile yang merupakan pengembangan dari mobile banking sebelumnya. BRImo saat ini menghadirkan berbagai layanan yang akan mempermudah penggunaannya dalam melakukan transaksi perbankan. Tarik tunai dapat dilakukan cukup dengan memasukkan nominal yang ingin ditarik pada aplikasi BRImo, lalu masukkan password. Setelah itu pengguna akan menerima kode tarik tunai yang nantinya kode itu akan dimasukkan ke dalam mesin ATM BRI terdekat. Berdasarkan ulasan pada Google Playstore terdapat banyak respon dari pengguna terhadap aplikasi. Pengguna juga memberikan respon positif maupun negatif. Respon negatif berupa keluhan yang diberikan oleh pengguna yaitu salah satunya kecepatan akses saat menggunakan aplikasi BRImo. Pengguna juga merasa kecewa pada aplikasi sehingga minat untuk menggunakan aplikasi berkurang. Dikarenakan masih terdapat beberapa keluhan dan rating yang kurang memuaskan, perlu dilakukan penelitian mengenai kepuasan pengguna ini guna mengetahui seberapa tinggi kepuasan pengguna terhadap aplikasi BRImo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur presentase kepuasan pengguna aplikasi BRImo dan memberikan saran perbaikan terhadap aplikasi menggunakan peragkingan menurut analisis metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). kombinasi metode CSI dan PGCV efektif digunakan karena kedua metode tersebut dapat menggunakan indikator atribut penelitian yang sama dan jenis penilaian yang sama pula yaitu skala likert untuk penilaian kinerja dan kepentingan/harapan. Penelitian ini akan menggunakan dimensi yang terdapat pada *mobile service quality* yang telah di modifikasi agar sesuai dengan object yang diteliti pada penelitian ini. Data yang digunakan untuk diolah dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner dengan total 15 pertanyaan. Responden penelitian ini berjumlah 100 responden. Setelah terkumpulnya data dari responden, data tersebut akan dilakukan uji validitas dan realibitas guna mengetahui seberapa valid dan reliabel data yang akan diolah nantinya menggunakan metode CSI dan PGCV.

Hasil dari pengujian validitas menunjukkan semua indikator atribut pada penilaian kinerja dan kepentingan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) sehingga semua indikator dan data penelitian dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua dimensi penelitian kinerja dan kepentingan dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 ( $\alpha >$  0,6). Dengan perhitungan metode CSI didapatkan hasil persentase kepuasan pelanggan sebesar 78,39% dan dapat dinyatakan bahwa pelanggan merasa "puas" terhadap kualitas layanan BRImo. Analisis PGCV mendapatkan hasil peragkingan yang dikelompokkan menjadi 3 golongan (atribut yang perlu membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi, atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya, atribut yang perlu dipertahankan fungsinya) dengan masing masing golongan terdapat 5 atribut didalamnya. Implementasi dari metode IPA dan CSI diharapkan dapat membantu pihak BRImo dalam meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Mobile Banking*, BRImo kepuasan pengguna, *Mobile Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

## ABSTRACT

As the only bank offering services based on mobile banking, Bank Rakyat Indonesia is the leader in this field. 2019 saw the launch of BRImo, also known as BRI mobile, which served as the successor to mobile banking in the past. BRImo now offers a variety of services that will make doing banking transactions easier for users. Tarik tunai may be completed effectively by entering the desired nominal into the BRImo application, followed by the password. After that, the user will receive a code for a tuna-themed ATM that will eventually be entered at the nearby ATM BRI. Based on user reviews on the Google Playstore, the application has received a lot of positive feedback from users. Additionally, the user provides both positive and negative feedback. Negative feedback in the form of a warning that is given by users is the sole instance of acceptance of access while using the BRImo application. Users also have concerns about the application, making it risky to use one that is unstable. Due to the fact that there are a number of keluhan and ratings that are not entirely accurate, research on user satisfaction with the application BRImo must be conducted.

The Customer Satisfaction Index (CSI) approach is utilized in this study to calculate the user satisfaction rating for the BRImo application and to assess potential areas for development using the analysis of the Potential Gain in Customer Value (PGCV) method. Because both methodologies may employ the same study attribute indicators and the same kind of evaluation, namely the Likert scale for evaluating performance and interests/expectations, the combination of CSI and PGCV approaches is beneficial. The dimensions from the mobile service quality that have been adjusted to fit the subject of this study will be used in this investigation. The answers of a questionnaire with a total of 15 questions were utilized to collect the data for this investigation. In this survey, there were 100 respondents altogether. In order to determine how valid and reliable the data will be when processed later using the CSI and PGCV procedures, the data will be checked for validity and reliability after being collected from respondents.

All attribute indicators in the performance and importance evaluation have a higher  $r$  value than  $r$  table, according to the validity test findings, and all indicators and research data are thus deemed legitimate. All aspects of study performance and interest are shown by reliability testing to have Cronbach's Alpha values of greater than 0.6 ( $> 0.6$ ). By using the CSI approach, it can be determined that 78.39% of consumers are "happy" with the level of service provided by BRImo. With each group consisting of five attributes, the ranking results from the PGCV analysis are divided into three categories: attributes that require special consideration for evaluation, attributes that need to be maintained and their function improved, and attributes that need to be maintained their function. BRImo is hoping to boost customer happiness by implementing the IPA and CSI approaches to help it improve service quality.

**Keywords:** *Mobile Banking, BRImo, User Satisfaction, Mobile Service Quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini. Adapun judul Tugas Akhir yang saya ajukan adalah “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi BRImo dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*”

Penelitian Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat pemenuhan mata kuliah Tugas Akhir 1 dan 2 serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 di Program Studi Sistem Informasi, Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Namun, penelitian ini tentu tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, sehingga penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Nuryanto dan Ibu Yudanty Chandra Devita selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan dukungan , nasihat, semangat dan doa selama penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.
2. Ibu Juwairiah, S.Si., M.T., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membantu memberikan bimbingan, kritikan, saran dan berbagai pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Ibu Dr. Herlina Jayadianti, S.T., M.T , Ibu Yuli Fauziah, S.T., M.T dan Bapak Herry Sofyan, S.T., M.Kom selaku Dosen Penguji Tugas Akhir yang telah membantu memberikan bimbingan, kritikan, saran dan berbagai pengalaman kepada penulis dalam menyempurnakan hasil Tugas Akhir dan memudahkan sidang akhir penulis.
4. Bapak Oliver Samuel Simanjuntak, S.Kom., M.Eng, selaku Dosen Wali yang telah memberikan motivasi dan arahan selama masa perkuliahan berlangsung dan selama pengerjaan Tugas Akhir.
5. Segenap Dosen dan tenaga pendidik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan seluruh staf TU yang telah sabar melayani segala administrasi selama penelitian Tugas Akhir ini.
6. Niex Parahita Utami selaku pasangan yang telah menemani penulis dan selalu memberikan *support* serta *motivasi* bagi penulis untuk tidak pantang menyerah dalam mengerjakan Tugas Akhir ini sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu oleh penulis
7. Berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dan belum sempat penulis sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Besar harapan dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA PADA APLIKASI BRIMO MENGGUNAKAN <i>CUSTOMER SATISFACTION INDEX</i> (CSI) DAN <i>POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUES</i> (PGCV).....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PRAKATA .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Tujuan Penelitian .....	4
1.6 Tahapan Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2.....	8
2.1 <i>Sistem Informasi</i> .....	8
2.2 Mobile Banking .....	8
2.3 BRImo.....	9
2.4 Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ).....	10
2.5 Kepuasan Pengguna .....	11
2.6 Identifikasi Atribut Penelitian .....	11
2.7 Customer Satisfaction Index (CSI).....	12
2.8 <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV).....	14
2.9 Populasi dan Sampel .....	15
2.10 Metode Pengumpulan data.....	15
2.11 Uji Validitas.....	16
2.12 Uji Reliabilitas .....	17
2.13 State Of The Art.....	17
BAB 3.....	26
3.1. Identifikasi Masalah.....	27
3.2. Studi literatur .....	27
3.3. Tujuan Penelitian .....	27
3.4. Batasan masalah.....	27
3.5. Penentuan Objek dan Subjek Penelitian.....	27
3.6. Penentuan Populasi dan Sampel.....	28
3.7. Identifikasi atribut penelitian .....	28
3.8. Penyusunan Kuesioner .....	29
3.9. Penyebaran Kuesioner.....	31
3.10. Pembahasan Hasil Kuesioner.....	31

3.10.1	Pengujian Validitas Data .....	31
3.10.2	Pengujian Reliabilitas .....	31
3.11.	Perhitungan CSI.....	32
3.12.	Analisis PGCV.....	33
3.13.	Analisis dan Pembahasan.....	34
<b>BAB 4</b>	.....	<b>35</b>
4.1.	Deskripsi Penelitian.....	35
4.1.1.	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	35
4.1.2.	Karakteristik Responden .....	35
4.2.	Uji Validitas.....	39
4.3.	Uji Reliabilitas .....	42
4.4.	Analisis Gap .....	42
4.2.1.	Analisis Gap.....	43
4.2.2.	Analisis Tingkat Kualitas Layanan .....	49
4.3.	Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	50
4.4.	Analisis Potential Gain in Customer Value (PGCV) .....	53
4.4.1	Atribut yang perlu membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi .....	55
4.4.2	Atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya .....	57
4.4.3	Atribut yang perlu dipertahankan fungsinya.....	59
<b>BAB 5</b>	.....	<b>61</b>
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>63</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....		<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Definisi Operasional Dimensi Penelitian .....	12
Tabel 2.2. Skala Customer Satisfaction Index (CSI).....	14
Tabel 2.3. Skala Likert.....	16
Tabel 2.4. Nilai Koefisien Reabilitas .....	17
Tabel 2.5. State Of The Art.....	18
Tabel 2.6. Lanjutan State Of The Art.....	19
Tabel 2.7. Lanjutan State Of The Art.....	20
Tabel 2.8. Lanjutan State Of The Art.....	21
Tabel 2.9. Lanjutan State Of Art .....	22
Tabel 2.10. Lanjutan State Of Art.....	23
Tabel 2.11. Lanjutan State Of Art.....	24
Tabel 3.1. Item Pertanyaan Kuesioner .....	28
Tabel 3.2. Lanjutan Item Pertanyaan Kuesioner .....	29
Tabel 3.3. Item Penyusunan Pertanyaan Kuesioner .....	30
Tabel 3.6. Nilai Koefisien Reliabilitas .....	32
Tabel 4.1. Rekapitulasi Data Kuesioner.....	35
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4.3. Deskripsi Statistika Usia Responden .....	36
Tabel 4.4. Pekerjaan/Kesibukan Responden.....	37
Tabel 4.5. Lama Penggunaan BRImo .....	38
Tabel 4.7. Uji Validitas Kinerja.....	40
Tabel 4.8. Uji Validitas Kepentingan.....	41
Tabel 4.9. Hasil Uji Realibitas Dimensi Kinerja.....	42
Tabel 4.10. Hasil Uji Realibitas Dimensi Kepentingan.....	42
Tabel 4.11. GAP Keseluruhan.....	43
Tabel 4.12. Lanjutan GAP Keseluruhan.....	44
Tabel 4.13. Kualitas Layanan Setiap Dimensi.....	49
Tabel 4.14. Perhitungan MIS dan MSS.....	50
Tabel 4.15. Nilai Weight Factor (WF) .....	51
Tabel 4.16. Perhitungan MIS dan MSS.....	51
Tabel 4.17. Hasil ACV .....	53
Tabel 4.18. Hasil UDCV.....	54
Tabel 4.19. Hasil PGCV .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian M-S-Qual.....	10
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	26
Gambar 4.1. Grafik Responden Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.2. Grafik Usia Responden .....	37
Gambar 4.3. Grafik Pekerjaan/Kesibukan Responden .....	37
Gambar 4.4. Grafik Lama Penggunaan BRImo .....	38
Gambar 4.5. Grafik Alasan Penggunaan BRImo .....	38
Gambar 4.6. Tingkat kembali bertransaksi di BRImo.....	39

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang, dunia teknologi informasi digital telah berkembang sangat pesat, sehingga pengguna teknologi informasi mengalami peningkatan. Seperti yang telah disampaikan oleh Westland dan Clark ditulis oleh Venkatesh et al., bahwa pengguna sistem dalam organisasi meningkat secara drastis. Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin maju sehingga adanya teknologi informasi digital dapat membantu pengguna untuk mengakses informasi dengan cepat, akurat, dan terbuka. Akan tetapi, untuk membangun suatu sistem informasi tidak mudah diperlukan perencanaan yang matang sehingga sistem yang kita harapkan dapat terintegrasi dengan baik dan bekerja sesuai kebutuhan. Selain memberikan banyak manfaat terhadap perusahaan, pengembangan suatu sistem informasi juga terdapat kegagalan dalam penerapannya. Teknologi informasi saat ini telah berkembang dengan sangat pesat selaras dengan kebutuhan manusia yang seiring semakin bertambah. Dengan adanya perkembangan di bidang teknologi informasi, membuat banyaknya perusahaan yang meningkatkan performanya untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka di segala aspek kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan *smartphone* saat ini sudah semakin umum dipakai oleh setiap orang dalam kehidupannya. Selaras dengan berkembangnya teknologi informasi, perbankan juga ikut ambil bagian dalam meningkatkan pelayanannya. Mensadur dari [shinan.co.id](http://shinan.co.id) (2021), *mobile banking* merupakan layanan yang diberikan oleh bank bagi nasabahnya untuk dapat melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone* yang dimilikinya. *Mobile banking* dalam menyediakan layanannya sudah terdapat pada menu yang tersedia di dalam aplikasi yang diunduh oleh nasabah. Fitur atau layanan yang biasanya disediakan bank dalam *mobile banking* antara lain: melihat info saldo, rekening pengguna, pembayaran tagihan (listrik dan air), transfer antar bank dan fitur lain yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi penggunanya.

Hadirnya *mobile banking* tentu memberikan banyak manfaat yang dapat dirasakan bagi bagi penggunanya, maupun bagi bank itu sendiri. Manfaat bagi pengguna *mobile banking* yang paling dirasakan adalah kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan sebelum berkembangnya *mobile banking*, transaksi perbankan dilakukan secara konvensional yaitu mendatangi bank secara langsung, namun sekarang nasabah hanya perlu mengandalkan *smartphone* dan internet yang dimilikinya untuk melakukan transaksi. *Mobile banking* juga menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tanpa terbatas pada ruang dan waktu. Keuntungan bagi pihak bank sendiri adalah dengan mengurangi biaya operasional yang sebelumnya digunakan untuk membangun kantor cabang. Selain itu dengan adanya fitur-fitur yang mudah dipahami dan keamanan yang baik, bank juga dapat menarik nasabah-nasabah baru yang membutuhkan layanan *mobile banking* untuk menggunakan layanan yang diberikan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi salah satu bank yang menyediakan layanan berbasis *mobile banking*. Pada tahun 2019 BRI mengeluarkan aplikasi BRImo atau BRI *mobile* yang merupakan pengembangan dari *mobile banking* sebelumnya ([promo.bri.co.id](http://promo.bri.co.id)). BRImo saat ini menghadirkan berbagai layanan yang akan mempermudah penggunanya dalam melakukan transaksi perbankan. Salah satu keunggulan yang ditawarkan pada aplikasi BRImo yaitu nasabah dapat melakukan tarik tunai tanpa menggunakan kartu ATM dan hanya mengandalkan aplikasi pada *smartphone* penggunanya. Tarik tunai dapat dilakukan cukup dengan memasukkan nominal yang ingin ditarik pada aplikasi BRImo, lalu masukkan

*password*. Setelah itu pengguna akan menerima kode tarik tunai yang nantinya kode itu akan dimasukkan ke dalam mesin ATM BRI terdekat.

Berdasarkan ulasan pada Google Playstore terdapat banyak respon dari pengguna terhadap aplikasi. Aplikasi BRI Mobile Banking mendapatkan rating 3,9 dari 5 bintang yang diberikan oleh pengguna. Pengguna juga memberikan respon positif maupun negatif. Respon negatif berupa keluhan yang diberikan oleh pengguna yaitu salah satunya kesulitan saat perekaman wajah 8 detik. Pengguna juga merasa kecewa pada aplikasi sehingga minat untuk menggunakan aplikasi berkurang.

Untuk menjalankan fungsinya, kualitas produk harus berhubungan dengan kemampuan produk, termasuk keandalan, keseluruhan produk, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, ketepatan dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai sekumpulan karakteristik dan ciri dari jasa dan barang yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler and Armstrong 2012). Untuk mengetahui persepsi dari pelanggan digunakan satu metode yaitu pendekatan *user experience* atau pengalaman pengguna. *User experience* adalah respon dan persepsi yang diberikan untuk memperlihatkan reaksi yang dirasakan pengguna setelah menggunakan sebuah sistem, service atau produk (ISO 9241-210, 2010). *User experience* merupakan reaksi yang dirasakan dan dipikirkan pengguna saat menggunakan layanan atau produk dan hasil dari pengalaman tersebut dibuat menjadi subjektif.

Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan implementasi metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Values* (PGCV). Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain: Penelitian atas nama Vera Devani dan Rizki Azwar Rizko, dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)”. Penelitian ini menggunakan CSI dan PGCV untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi “MG”. Hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil analisis dari Customer Satisfaction Index (CSI) pada bengkel service resmi Yamaha “MG” adalah sebesar 70,44 % dan nilai ini menunjukkan pada kriteria puas. Berdasarkan hasil analisis dari Potential Gain In Customer Values (PGCV). Diketahui Variabel yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan perbaikan dalam perusahaan ini adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran bagi pelanggan, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen serta tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen demi memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam pelayanan.

Penelitian atas nama Debbie C.R., dengan judul “Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan *Hypermarket* Menggunakan Metode PGCV (*Potential Gain In Customer Value*) Indeks”, Skripsi pada Program Studi S1 Teknik Industri Fakultas Teknik Industri Universitas Indonesia Tahun 2010. Penelitian ini menggunakan metode PGCV (*Potential Gain In Customer Value*) untuk melihat upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada *Hypermarket*. Hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut. Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai gap untuk setiap atribut masih berada pada nilai negative. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Giant hypermarket Cimanggis masih mengharapkan perbaikan pada semua layanan yang diberikan. Nilai gap terendah didapatkan oleh atribut P4 (kelengkapan barang). Nilai gap terendah kedua adalah atribut P12 (keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan). Atribut P12 diikuti oleh atribut P8 (karyawan melayani dengan cepat dan tepat) sebagai nilai gap terendah ketiga. Berdasarkan pengolahan grafik importance-performance, dapat diketahui bahwa dari keduabelas atribut yang dinilai ada dua atribut, yaitu P4 (kelengkapan barang) dan P12 (keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan) yang berada pada kuadran II yang artinya

tingkat kepuasan atribut ini masih rendah namun tingkat kepentingannya tinggi. Berdasarkan pengolahan data indeks PGCV, dapat diketahui dari duabelas atribut yang dinilai, atribut P4 (kelengkapan barang) menduduki prioritas pertama untuk ditingkatkan kualitas layanannya. Setelah atribut P4, atribut P12 (keramahan, kesopanan dan komunikasi yang harmonis dari karyawan) menduduki prioritas kedua untuk ditingkatkan kualitas layanannya disusul oleh atribut P5 (karyawan tanggap dalam memberikan bantuan).

Penelitian atas nama Nadia Sarabella dan Sumiati, dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Perilaku Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) Di PT. Ustegra”, Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi pada Program Studi S1 Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) untuk menganalisis kualitas layanan berdasarkan perilaku pelanggan di PT. Ustegra. Hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut. Dari hasil perhitungan, diperoleh tingkat kualitas pelayanan dengan nilai IKP atau CSI sebesar 45,08 % atau 0,4508. Berdasarkan kriteria indeks kepuasan pelanggan, nilai ini terdapat pada kisaran 0,35 - 0,50 yang artinya pelanggan kurang puas. Setelah diurutkan berdasarkan peringkat dengan metode *Potential Gain Customer Value* maka diperoleh peringkat sebagai rekomendasi strategi perbaikan mulai dari pertama (D3) dengan nilai 14,3372, (D4) dengan nilai 13,794, (E1) dengan nilai 13,6406, (E2) dengan nilai 13,6406, (A2) dengan nilai 13,584 dan seterusnya. Strategi perbaikan untuk meningkatkan kinerja PT. Ustegra yaitu, untuk kedepannya memberikan estimasi waktu pengerjaan yang lebih lama dari estimasi waktu yang sebenarnya sehingga pelanggan merasa pengerjaan di PT. Ustegra ini cepat. Kedua, membentuk tim khusus untuk merespon masalah yang timbul sehingga langsung ditangani dan tidak mengganggu bagian yang lain.

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan metode yang sama, namun memiliki objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diuraikan di atas, belum pernah adanya analisa pemeriksaan kualitas kepuasan pengguna dan pemeriksaan terhadap prioritas yang harus ditingkatkan mengenai object BRImo yang menggunakan metode tersebut, maka peneliti ingin mengetahui hasil pengalaman pengguna terhadap aplikasi *mobile banking* pada BRImo dengan metode *customer satisfaction index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Values* (PGCV).

Hasil dari penelitian dengan dengan metode CSI dan PGCV ini diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan yang ada pada perusahaan khususnya bagi BRI. *Customer Satisfaction Index* atau bisa disingkat sebagai metode CSI dan yang kedua adalah *Potential Gain in Customer Value* yang bisa disebut juga sebagai metode PGCV. Metode CSI ini berguna untuk memahami kepuasan pelanggan perusahaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian, dilanjutkan dengan penerapan metode PGCV untuk menentukan perbaikan prioritas yang harus dilakukan BRI dalam aplikasi BRImo. (Nadia, dkk, 2021).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan dua permasalahan utama dalam penelitian ini yaitu:

1. Belum dilakukan pengujian terhadap kualitas layanan *mobile banking* BRImo dilihat dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

2. Menentukan atribut mana dari *mobile banking* BRImo yang perlu dipertahankan dan yang perlu di prioritaskan untuk ditingkatkan lebih fungsinya dari layanan *mobile banking* BRImo PGCV (*Potential Gain customer Value*).

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan yang telah ditentukan guna menyesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah yang ditentukan yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi penelitian yang digunakan dalam menyusun atribut-atribut penelitian adalah m-Service Quality berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) yang berfokus pada pengalaman penggunaan BRImo.
2. Sampel responden dalam penelitian ini merupakan nasabah BRImo dengan ketentuan pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi BRImo dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir.
3. Sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling dengan salah satu jenis metode pengambilan sample yaitu Probability Sampling. Dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui, maka dalam penelitian ini akan menggunakan sebuah rumus persamaan yaitu rumus wibisono
4. Penelitian berfokus pada pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi BRImo berdasarkan metode metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi masing-masing pihak yang terlibat yaitu sebagai berikut:

#### 1. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini memberikan masukan dan saran kepada penyedia jasa layanan yakni BRI selaku penyedia layanan jasa *mobile banking* sebagai objek penelitian dalam merekomendasikan atribut yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan dan dipertahankan guna memberikan pengalaman pengguna yang baik serta mengetahui sejauh mana persepsi pengalaman pengguna secara keseluruhan dari layanan yang diberikan.

#### 2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi mahasiswa, masyarakat sekitar, ataupun pihak manapun yang berkeinginan membutuhkan jika ingin melakukan analisis terhadap pengalaman pengguna BRImo, dengan menggunakan kombinasi dari metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui hasil analisis tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut atribut layanan *mobile banking* BRImo menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI).
2. Menentukan atribut yang perlu dipertahankan dan yang perlu di prioritaskan untuk ditingkatkan lebih fungsinya dari layanan *mobile banking* BRImo dengan menggunakan metode PGCV (*Potential Gain customer Value*)



## 1.6 Tahapan Penelitian

Pada tahap penelitian ini, peneliti 3 tahapan besar yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap Analisis dan pembahasan dijelaskan secara berurutan sebagai berikut,

### a. Tahap Persiapan

#### 1. Studi Literatur

Tahap ini berupa pengumpulan informasi disusun pada SOTA (State Of The Art) untuk penguatan referensi penelitian tugas akhir. Studi literatur dapat berupa pencarian pada jurnal, buku, maupun referensi lain yang bersangkutan dengan penelitian yang dijalankan oleh peneliti. Setelah melakukan pengumpulan informasi, kemudian melakukan identifikasi masalah yang ada dalam penelitian dan menentukan tujuan masalah serta Batasan Batasan dalam penelitian

#### 2. Identifikasi masalah

Dilihat dari studi literatur yang dianalisis oleh peneliti, maka peneliti mengangkat permasalahan untuk dapat mengetahui presentasi kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan memahami atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan lebih fungsinya untuk direkomendasikan kepada pihak pelayanan BRImo dengan implementasi metode Potential Gain In Customer Values (PGCV)

#### 3. Penentuan Ruang Lingkup dan Tujuan

Penentuan ini berfungsi untuk memfokuskan dan mengerucutkan target penelitian. Ruang lingkup studi kasus dari tugas akhir ini adalah analisis kepuasan pengguna secara menyeluruh terhadap kualitas layanan *mobile banking* BRImo dan merekomendasikan atribut yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan menggunakan kombinasi metode CSI dan PGCV. Indikator yang digunakan untuk menentukan atribut dalam penulisan kuesioner akan mengacu pada dimensi *m-service quality*.

### b. Tahap pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dimulai dari penentuan object dan subject penelitian. Objek penelitian ini adalah BRImo, salah satu e-payment terbesar di Indonesia, secara lebih spesifik pengambilan objek penelitian ini adalah BRImo. Subjek penelitian ini adalah pengguna BRImo yang pernah melakukan minimal satu kali transaksi dalam 3 bulan terakhir. Setelah ditentukan object dan subject, dilanjut untuk menentukan populasi dan sample. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* BRImo pada nasabah BRI dari platform mobile secara keseluruhan di wilayah Jogjakarta dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability* sampling, dengan daerah sampel yang dipilih adalah pengguna BRImo atau nasabah BRImo. Dilanjutkan indentifikasi atribut penelitian. Dimensi yang digunakan dalam penyusunan atribut penelitian memaparkan 5 dimensi dalam penilaian kualitas pelayanan mobile (*Mobile Service Quality*) Kuesioner dibuat berdasarkan pada acuan variabel dari *m-service Quality* serta diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tentang bagaimana *m-service quality* modifikasi dipilih menjadi acuan indikator dalam penelitian ini. Kemudian masing-masing item kuesioner menggunakan penilaian skor skala likert dan terdapat 2 tipe penilaian yaitu nilai kinerja dan kepentingan. Setelah kuesioner jadi, Penyebaran dilakukan nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRImo. Adapun pelaksanaan penyebaran kuesioner dilaksanakan secara

massal dengan melihat dari jumlah minimal sampel yang telah ditentukan yaitu 100 sampel.

### **c. Tahap Analisis dan Pembahasan**

Tahap analisis dimulai dengan rekap data hasil kuesioner untuk dilakukan uji validitas dan uji realibilitas yang diolah menggunakan *software SPSS*. Kedua pengujian tersebut berfungsi untuk mengetahui besar tingkat kebenaran dari proses pengumpulan data yang diambil dengan acuan kuesioner yang telah di sebar. Langkah berikutnya yaitu melakukan perhitungan atribut dengan metode CSI dengan memperhatikan tingkat kepuasan dan kepentingan untuk mengetahui asumsi kepuasan pelanggan terhadap sample yang diujikan. Sedangkan untuk mengukur atribut yang perlu diprioritaskan untuk di tingkatkan pada layanan BRImo digunakan metode PGCV yang nilainya dapat diambil dari rata rata kepuasan MSS dan rata rata kepentingan MIS yang terdapat dalam perhitungan CSI. Hasil pembahasan lebih lanjut akan diketahui sejauh mana kualitas layanan aplikasi BRImo dan kesimpulan dari keseluruhan penelitian.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih terstruktur dalam hal penulisan maka dibuatlah sistematika penulisan dalam penelitian ini, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab satu pembahasan mencakup pada hal yang mendasari peneliti melakukan penelitian seperti latar belakang dan rumusan masalah, dengan masalah yang diangkat adalah tentang bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa dengan implementasi metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*. Kemudian juga membahas tentang manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian tersebut, serta membahas bagaimana alur penelitian yang akan dilaksanakan dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*.

### **Bab II Tinjauan Literatur**

Bab kedua yang membahas tentang dasar teori yang digunakan sebagai landasan dan referensi pada penelitian ini. Referensi-referensi yang dipilih dan dipilah digunakan untuk memperkuat statement kelayakan penelitian ini dilakukan dan untuk bahan pertimbangan dengan mengetahui gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Kemudian referensi tersebut disusun ke dalam sub bab *state of the art* yang memuat pemahaman peneliti terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dijalankan yakni berkaitan dengan implementasi metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*, pengalaman pengguna, dan lain-lain.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ketiga membahas tentang metode yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan masalah yang diangkat, metode penelitian dimulai dengan pemilihan objek penelitian, dilanjutkan dengan penentuan jumlah sampel dan populasi yang digunakan pada pengumpulan data, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, pengolahan data, hingga alat bantu dalam menunjang pengolahan data. Terdapat pula alur penelitian yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian ini. Sebelum melakukan pengolahan data, penelitian dimulai dengan penentuan indikator dilanjutkan dengan pengujian validitas, dan reliabilitas kemudian dilanjutkan dengan tahapan analisis kepuasan

pelanggan dengan mengimplementasikan pengolahan data pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

#### Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada Bab keempat ini mencakup pada atribut-atribut yang telah disusun serta telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang kemudian dihitung dan dibuat *ranking* pada analisis gap. Dilanjutkan dengan pembahasan atribut apa saja yang masuk pada kategori perlu ditingkatkan dan perlu dipertahankan menurut metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Pengolahan hasil data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

#### Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab kelima mencakup kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan ketentuan bahwa kesimpulan berhasil memberikan solusi terhadap masalah yang diangkat dengan mengetahui apa saja rekomendasi atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak pelayanan jasa yaitu pada aplikasi BRImo menurut hasil implementasi metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dan pada nilai persentase pengalaman pengguna diketahui apakah layanan yang diberikan sejauh ini telah dianggap memuaskan oleh pelanggan menurut pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta prioritas perbaikan menurut pengukuran *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Saran penelitian ditujukan untuk masukan pada penelitian yang telah dilaksanakan dan sebagai acuan dalam pembuatan pada penelitian yang berkaitan di masa mendatang.

## BAB 2

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 *Sistem Informasi*

Romney dan Steinbart (2015) berpendapat bahwa sistem ialah sebuah rangkaian yang berisi dua atau lebih unsur-unsur yang saling berkorelasi serta berinteraksi satu dengan lainnya untuk mencapai tujuannya, dimana sistem biasanya terdiri dari sub sistem-sub system yang mendukung suatu sistem. Pendapat lain dikemukakan oleh Gelinan dan Dull (2012), sistem ialah seperangkat unsur yang mempunyai ketergantungan satu sama lain dan secara simultan mencapai tujuan tertentu. Suatu sistem harus mempunyai organisasi, korelasi timbal balik, integrasi dan tujuan utama.

Dari pendapat-pendapat di atas bisa dibuat kesimpulan system ialah seperangkat unsur yang saling berkorelasi dan secara simultan mencapai suatu tujuan tertentu di dalam suatu proses yang kontinyu dan memiliki dukungan terhadap sistem yang lebih besar dan saling tergantung satu sama lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pendapat Gellinas and Dull (2012) tentang informasi ialah data yang direkapitulasi dalam suatu bentuk yang bermanfaat atas kegiatan pengambilan keputusan. Pendapat Romney dan Steinbart (2015), tentang informasi, informasi ialah data yang sudah ditangani dan diproses untuk memberi arti dan mengembangkan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan dua pendapat di atas bisa dibuat kesimpulan yang dimaksud informasi ialah data yang diolah menjadi sesuatu informasi yang bermanfaat serta berarti untuk yang menerimanya dalam kegiatan pengambilan keputusan.

Satzinger, Jackson, dan Burd (2012) menyatakan sistem informasi ialah sekumpulan unsur-unsur yang dikumpulkan, diproses, disimpan serta memberikan *output* dari setiap informasi yang diperlukan dalam proses bisnis dan aplikasi yang dipakai via *software*, *database* dan bahkan proses manual yang terkait. Pendapat Stair and Reynolds (2012) tentang sistem informasi, sistem Informasi ialah suatu kumpulan unsur-unsur seperti manusir, prosedur, *database* dan alat dimana satu sama lain saling berkorelasi dipakai untuk melakukan proses, penyimpanan serta menghasilkan informasi untuk menggapai suatu tujuan (*goal*).

Pendapat Gelinan dan Dull (2012) tentang sistem informasi ialah system yang dibentuk secara umum berlandaskan alat komputer dan unsur-unsur manual yang bisa dikelompokkan, disimpan dan diproses untuk memberikan keluaran kepada pemakai.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas bisa dibuat kesimpulan yang dimaksud sistem informasi ialah sebuah interaksi model yang terorganisir dan berasal dari unsur-unsur yang saling berhubungan dengan *hardware*, *software*, orang-orang serta jaringan berlandaskan alat komputer dan keluarannya berupa informasi yang dipakai dalam pencapaian tujuan.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menjadikan perbankan merubah strategi usahanya dengan menggunakan teknologi sebagai unsur dominan dalam menghasilkan suatu inovasi produk dan jasa. Misalnya layanan *electronic banking (e-banking)* via ATM, *phone banking* dan *Internet Banking*. Hal tersebut termasuk inovasi terbaru dari layanan perbankan yang merubah layanan transaksi perbankan secara manual dirubah menjadi layanan transaksi perbankan berlandaskan teknologi terbaru.

#### 2.2 *Mobile Banking*

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem online yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah bertransaksi dari kantor cabang dari bank yang sama (atau secara terbatas dari bank berbeda) yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, sistem tersebut dilengkapi

dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau Automatic Teller Machine, biasa disebut dengan ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa harus bergantung oleh jam kerja bank. Tidak puas dengan model pelayanan seperti itu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon selular, yang dikenal dengan mobile banking.

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. Mobile banking atau biasa disebut m-Banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan efisiensi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi M-banking tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon selular dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari mobile banking yaitu: Aplikasi mudah digunakan, Layanan dapat dijangkau dari mana saja, Murah, Aman dan Dapat diandalkan (reliable). Keunggulan mobile banking telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Selain memiliki kelebihan, layanan ini juga mempunyai kelemahan yang justru datang dari aspek non teknis. Bahaya tersebut akan datang ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui nomor PIN pengguna mobile banking. Kondisi ini akan berdampak tingkat kenyamanan nasabah berbanding terbalik dengan tingkat keamanan yang didapatkan oleh nasabah.

### **2.3 BRI Mo**

*Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, *transfer*, *history*, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon selular memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank (Marginingsih, 2020).

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu bank BUMN sangat memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan perbankan sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini dapat terlihat dengan menghadirkan layanan perbankan berbasis teknologi yakni BRI Mobile atau BRI Mo.

BRI Mo merupakan pengembangan terbaru dari aplikasi BRI *Mobile* yang telah ada sebelumnya. Terdapat lebih dari 11 juta pengguna BRI *Mobile* dengan jumlah transaksi mencapai 575 juta sepanjang tahun lalu. BRI Mo merupakan aplikasi *digital banking* milik PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, meraih 2,2 juta pengguna hanya dalam 8 bulan sejak diluncurkan pada Februari 2019 yang lalu. BRI Mo menjadi andalan BRI untuk menggaet nasabah baru terutama dari kalangan milenial. Beberapa keunggulannya adalah kemudahan dalam pembukaan rekening BRI Britama Muda, *login* dengan *finger print/face recognition*, dan akses info promo. Aplikasi ini menggabungkan *fungsi mobile banking*, *internet banking*, dan uang elektronik dalam satu aplikasi dengan menu transaksi yang lebih lengkap dan menarik.

Aplikasi BRI Mo merupakan salah satu inovasi layanan TI PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk berupa aplikasi berbasis data internet. BRI Mo merupakan aplikasi pelayanan yang bersifat realtime dengan menyajikan fitur yang unik dan tampilan yang *user friendly*. Pengguna aplikasi ini adalah nasabah dari PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. BRI Mo memiliki

beberapa fitur, yaitu : (1) Transfer; (2) Rekening; (3) Mutasi; (4) Tarik tunai; (5) Buka Rekening; (6) BRIVA; (7) *Top Up* Link Aja; (8) Promo; (9) Pembayaran; (10) Pembelian.

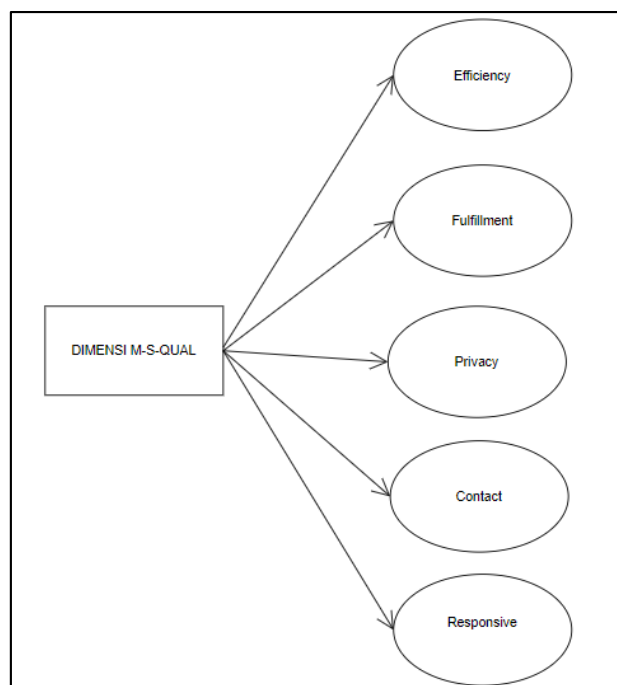
#### 2.4 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau purchase order, dan layanan keluhan bagi pelanggan. Semua layanan itu disediakan oleh perusahaan yang memiliki bisnis atau usaha yang sistemnya sebagian besar berbasis online. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau purchase order dan layanan keluhan bagi pelanggan yang disediakan oleh perusahaan yang memiliki bisnis atau usaha yang sistemnya sebagian besar berbasis online.

Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu model dari kualitas layanan. Kualitas layanan elektronik dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Lasyakka, 2015:2). Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Kotler dalam Tjiptono (2014:282) juga menyatakan, bahwa sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pelanggan yang menggunakan mobile application juga berhak menilai kualitas dari layanan mobile application yang digunakan.

Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai seberapa kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Kemudian, menurut Olivia dkk (2017), skala inti kualitas layanan elektronik dibagi menjadi empat bagian yaitu *efficiency, fulfillment, reliability* dan *Privacy*.

Selain penelitian diatas. Terdapat juga penelitian lain yang digunakan untuk terkhusus untuk mengukur kualitas layanan mobile menggunakan dimensi atau atribut yang sudah ditentukan yang terdapat pada Mobile Service Quality



**Gambar 2.1. Model Penelitian M-S-Qual**

Sumber : Ulkhhaq (2019)

Menurut penjelasan dari ulkhaq (2019) model penelitian M-S-Qual dibagi menjadi 5 dimensi besar, kemudian 5 dimensi yang menjadi fokus pada pengembangan *mobile-service-quality* adalah dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *contact* dan *responsive*. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi yaitu sebagai berikut :

1. *Efficiency*

*efficiency* merupakan dimensi dari kualitas layanan elektronik mencakup pada kualitas kecepatan pengaksesan yang diberikan oleh aplikasi mobile. kualitas kecepatan pembayaran suatu transaksi , kecepatan dan ketepatan pemuatan halaman aplikasi mobile

2. *Fulfillment*

Dimensi kedua yaitu *fulfillment* yang mencakup pada kemampuan aplikasi mobile dalam memastikan bahwa pengguna menerima nominal pembayaran transaksi sesuai dengan yang tercantum..

3. *Security/privacy*

Dimensi ini mengacu pada kekhawatiran pelanggan terhadap potensi penyimpangan keamanan dan privasi. Adapun pihak penyedia jasa harus melindungi informasi pribadi pengguna dari bentuk penipuan dan pencurian serta jaminan dari keamanan akun aplikasi mobile.

4. *Contact*

Dimensi ini mengacu pada keramahan pemberian saran dan kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam aplikasi mobile

5. *Responsive*

dimensi ini mengacu pada penyediaan nomer telepon untuk menghubungi perusahaan saat terjadi kendala dalam aplikasi mobile

Pemilihan model *mobile service quality* dari Ulkhaq (2019) didasari dari ketepatan dan kesesuaian dengan objek penelitian yang dipilih. Model *Mobile-service-quality* tepat digunakan untuk studi kasus aplikasi mobile.

## 2.5 Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler & Susanto (2001) dalam Lubis, Fauzia & Utami (2020) kepuasan adalah tingkat perasaan dari pengguna setelah membandingkan kinerja atau hasil apa yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Menurut Hill dan MacDougall (1999) dalam Astuti & Salisah (2016) kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi atau pihak pelayanan jasa dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan, kepuasan pelanggan tergantung dari apa yang diharapkan pelanggan sehingga bukanlah suatu konsep yang absolut melainkan relatif. (Astuti & Salisah, 2016). Pengertian lain dari kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap perbandingan antara kinerja yang didapatkan dengan apa yang diharapkan (Hakim & Sari, 2018).

## 2.6 Identifikasi Atribut Penelitian

Dimensi yang digunakan dalam penyusunan atribut penelitian mengacu pada penelitian Ulkhaq (2019) yang memaparkan 5 dimensi dalam penilaian kualitas pelayanan mobile (*Mobile Service Quality*) untuk mengetahui kepuasan pelanggan, dimensi tersebut adalah *Efficiency*, *Fulfillment*, *Security/privacy*, *Contact* dan *Responsive*

Adapun penjelasan dari atribut atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1. Definisi Operasional Dimensi Penelitian**

No	Indikator	Kode	Dimensi/ Variabel
1.	This site enables me to access it quickly	EFF1	<i>efficiency</i>
2.	It enables me to complete a transaction quickly	EFF2	
3.	It loads its pages quickly	EFF3	
4.	It quickly delivers what I order	FUL1	<i>Fulfillment</i>
5.	It delivers orders when promised	FUL2	
6.	This site makes items available for delivery within a suitable timeframe	FUL3	
7.	It does not share my personal information with other sites	CON1	<i>Contact</i>
8.	Friendliness when reporting a complaint	CON2	
9.	Service agents provide consistent advice	CON3	
10.	It offers the ability to speak to a live person if there is a problem	CON4	
11.	This site protects my credit card information	PRI1	<i>Privacy</i>
12.	It protects information about my web-shopping behavior	PRI2	
13.	This site provides a telephone number to reach the company	RES1	<i>Responsive</i>
14.	It provides me with convenient options for returning items	RES2	
15.	This site handles product returns well	RES3	
16.	This site offers a meaningful guarantee	RES4	

Sumber : Ulkhaq (2019)

Dimensi yang digunakan dalam penyusunan atribut penelitian mengacu pada penelitian Ulkhaq (2019) yang memaparkan 5 dimensi dalam penilaian kualitas pelayanan mobile (*Mobile Service Quality*) untuk mengetahui kepuasan pelanggan, dimensi tersebut adalah *Efficiency Fulfillment, Security/privacy, Contact* dan *Responsive*. Total terdapat ada 16 atribut yang tersedia. Tetapi setelah dicocokkan oleh peneliti sesuai dengan objek dari penelitian ini, maka terdapat satu atribut yang tidak dapat digunakan, yaitu RES3. Kode responsive 3 tersebut menjelaskan mengenai retur dari produk. Sehingga jika dilihat dari sini tidak adanya kecocokan dalam objek penelitian yaitu BRImo sehingga atribut ini terpaksa dihilangkan untuk mencapai kecocokan dalam penelitian yang sesuai objek

## 2.7 Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut atribut produk/jasa. CSI penting digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dicapai dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. (Siyanto, 2017). Menurut Aritonang & Lerbin (2005) metode CSI dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu jasa pelayanan secara menyeluruh dengan cara melihat tingkat kinerja pelayanan jasa dan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan terhadap atribut-atribut jasa pelayanan.



Menurut Fitriana, et.al (2014) dalam Siyamto (2017) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperlukan untuk penilaian kepuasan pelanggan dikarenakan bersifat kontinu. Menurut Arifonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI ini langkah langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam perhitungan dengan metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) adalah sebagai berikut (Lubis, Fauzia & Utami, 2020).

1. Menentukan Penentuan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS).

Perhitungan nilai diatas diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja masing masing atribut dengan persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \dots\dots\dots(2.1)$$

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n} \dots\dots\dots(2.2)$$

Keterangan :

- n : jumlah responden
- Y<sub>i</sub> : skor atribut kepentingan
- X<sub>i</sub> : skor atribut kinerja

2. Membuat atau Menghitung *Weight Factor* (WF)

Setelah mengetahui nilai MSS dan MIS selanjutnya menentukan pembobotan faktor atau faktor tertimbang. Pembobotan dilakukan pada setiap indikator nilai MIS terhadap total MIS dengan persamaan sebagai berikut,

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^n X_i} \times 100\% \dots\dots\dots(2.3)$$

Perhitungan dapat dituliskan dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS<sub>i</sub>) setiap atribut dinyatakan dalam bentuk persen dibagi oleh *Total Mean Importance Score* (MIS<sub>i</sub>) pada semua atribut yang diujikan sehingga persamaan dapat ditulis menjadi :

$$WF_i = \frac{MIS_i}{Total MIS_i} \times 100 \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan :

MIS<sub>i</sub> : nilai kepentingan rata-rata i

3. Membuat atau Menghitung *Weighting Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata – rata tingkat kepuasan atau Mean Satisfaction Score (MSS). Adapun perhitungan dilakukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$WS = WF_i \times MSS \dots\dots\dots(2.5)$$

4. Menentukan CSI

Penentuan persentase dari nilai keseluruhan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan dengan persamaan rumus sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(2.6)$$

Keterangan :

WS<sub>k</sub> : total keseluruhan rata rata kepentingan

*Highest Scale (HS)* : skala maksimum yang digunakan.  
*p* : jumlah atribut kepentingan

5. Penarikan kesimpulan nilai kepuasan.  
 Setelah melakukan perhitungan diatas maka akan didapatkan nilai kepuasan, kemudian nilai kepuasan tersebut akan dikategorikan pada tabel 2.6 Skala *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Kemudian pada metode CSI terdapat kategori-kategori penilaian yang menjadi acuan untuk melihat apakah layanan jasa yang diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50% penggunajasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.2. Skala Customer Satisfaction Index (CSI)**

NO	Nilai Index	Keterangan
1	0,81 – 1	Sangat Puas
2	0,66 – 0,80	Puas
3	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4	0,35- 0,50	Kurang Puas
5	0,00 – 0,34	Tidak Puas

### 2.8 Potential Gain In Customer Values (PGCV)

Analisa PGCV melibatkan tingkat performansi (*performance*) dan kepentingan (*importance*). Jadi pihak manajemen juga dapat membangun suatu survey yang dapat mengukur dua hal yang penting dari SERVQUAL, yaitu:

1. Persepsi konsumen dari tingkat kepentingan/harapan suatu pelayanan.
2. Persepsi konsumen dari tingkat performansi/kepuasan suatu pelayanan.

Langkah pertama dari analisa ini adalah memetakan setiap kriteria atribut kualitas pelayanan dalam grafik *Importance-Performance* (Grafik I-P), dan kemudian melakukan perhitungan indeks PGCV. Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung pada dua faktor yaitu ACV dan UDCV.

ACV (*Achieved Customer Value*) adalah suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survei.

$$ACV = I \times P \dots\dots\dots(2.7)$$

Keterangan:

- ACV = nilai pencapaian konsumen  
 I = (Importance) nilai rata – rata untuk harapan  $(\bar{Y})$   
 P = (Performance) nilai rata – rata untuk kinerja  $(\bar{X})$

Selanjutnya faktor kedua adalah UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*), yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan yang diperoleh dengan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat, yang mana nilai ini didapatkan dengan rumus :

$$UDCV = I \times P_s \dots\dots\dots(2.8)$$

Keterangan:

UDCV = Nilai akhir keinginan konsumen

I = Nilai rata – rata untuk harapan (Y )

Ps = Nilai kinerja maksimum dalam skala likert yang dipilih

Dan terakhir nilai indeks PGCV adalah nilai Ultimately Desired Customer Value dikurangi dengan Achieved Customer Value, yaitu:

$$PGCV = UDCV - ACV \dots\dots\dots(2.9)$$

Agar dapat memberikan nilai prioritas yang lebih maka akan dilakukan pembobotan dari masing-masing variabel pelayanan. Nilai PGCV ini akan dikalikan dengan suatu bobot dan selanjutnya akan dilakukan pemetaan dari keseluruhan variabel layanan kembali. Dari situ akan terlihat prioritas utama yang lebih layak untuk dilakukan suatu perbaikan dari suatu variabel layanan yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan. (Irmansyah, 2005)

## 2.9 Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi atau sistem secara keseluruhan. Penentuan populasi penting dilakukan agar penelitian tidak melebar terlalu jauh atau tidak memiliki fokus yang pasti. Populasi yang dipilih harus ditelaah untuk dijadikan pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh sehingga penentuan populasi penting dilakukan di awal penelitian (Sastika, 2018).

### b. Sampel

Menurut Sekaran (2009) sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Sensuse & Prayoga, 2012). Menurut Cooper, Schindler, dan Sun (2006) penelitian cukup menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi, mengingat keterbatasan dari biaya, tenaga, dan waktu (Aryani dan Rosinta, 2010). Sampel yang dipilih yaitu dari responden yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir sehingga respon yang diberikan masih cukup relevan terhadap pengalaman yang dirasakan ketika terakhir kali bertransaksi (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability* sampling, dengan daerah sampel yang dipilih adalah pengguna BRImo atau nasabah BRImo. Dikarenakan jumlah populasi penggunaan yang belum diketahui, maka penelitian ini akan menggunakan rumus Wibisono sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 \dots\dots\dots(2.10)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z $\alpha/2$  : nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan 95%)

$\sigma$  : Standar deviasi populasi yaitu 0,25 (sudah ketentuan)

e : tingkat error 5%

## 2.10 Metode Pengumpulan data

### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan teori yang berguna sebagai penunjang penelitian dan dapat dilakukan baik dari buku, jurnal, paper, maupun literatur-literatur lain yang bersesuaian dan mendukung (Astuti & Salisah, 2016).

Pengumpulan data dan informasi di mulai dari mengumpulkan sumber sumber yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Studi literatur juga berperan dalam pemenuhan data- data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti untuk acuan pemilihan indikator dan pembuatan kuesioner.

## 2. Kuesioner

Kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Andry, Christianto & Wilujeng, 2019). Adapun skala penilaian kuesioner dibedakan dengan menggunakan ketentuan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert dapat digunakan untuk mengukur setiap sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala likert dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan interval nilai rata-rata (Hakim & Sari, 2018). Berkaitan dengan penelitian menggunakan kombinasi metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potentian gain in Customer Value* maka skala likert untuk penilaian dipisahkan menjadi dua bagian yakni untuk penilaian pada kuesioner kinerja dan kuesioner kepentingan. Adapun keterangan skala likert dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 2.3. Skala Likert**

Skala	Keterangan	
	Kuesioner Kinerja	Kuesioner Kepentingan
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Setuju	Tidak Penting
3	Netral	Netral
4	Setuju	Penting
5	Sangat Setuju	Sangat Penting

### 2.11 Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan dengan tujuan untuk menguji kemampuan (ketepatan) suatu indikator atau atribut sehingga dapat mewakili suatu variabel. Uji validitas berguna sebagai penentu baik (valid) tidaknya suatu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Uji Validitas juga berguna untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen pengukuran (Adelin & Silviana, 2019). Pengujian validasi dapat dilakukan pada masing-masing variabel dengan perhitungan teknik korelasi product moment, maka dihitunlah skor total guna mengetahui mana yang valid dan mana yang tidak valid. Perhitungan korelasi untuk memperoleh nilai r dapat dilihat pada persamaan dibawah ini.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(2.11)$$

Sumber : (Hakim & Sari, 2018)

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *product moment*

- X : skor yang diperoleh subjek dari setiap item
- Y : skor total yang diperoleh dari setiap item
- N : banyak sampel
- $\sum X$  : jumlah skor dalam distribusi X (item)
- $\sum Y$  : jumlah skor dalam distribusi Y (total)
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas membandingkan nilai r dan tabel r untuk dasar pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan valid
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid

Maka dapat diambil pengertian bahwa instrumen penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dikatakan tidak valid (Pranita, Zulfikar & Gunawan, 2019).

### 2.12 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau reliabel (Adelin & Silviana, 2019). Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran guna mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan berulang ulang (Sugiyono, 2014). Untuk kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan selalu konsisten dari waktu ke waktu (Hakim & Sari, 2018).

Perhitungan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dengan ketentuan kriteria pengujian sebagai berikut, jika nilai hasil koefisien *Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari level signifikan yaitu bernilai 60% atau (0,6) maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel (Riadi, E 2016 dalam Adelin & Silviana, 2019). Demikian juga menurut Ghozali (2005) bahwa instrumen dikatakan valid jika pada perhitungan *Cronbach Alpha* mempunyai nilai koefisien  $\alpha > 0,6$ . Pengujian reliabilitas dilakukan pada masing-masing dimensi penelitian serta pengujian reliabilitas juga berdasarkan jenis penilaian kinerja (*performance*) dan penilaian kepentingan/harapan (*importance*).

**Tabel 2.4. Nilai Koefisien Reabilitas**

No	Cronbach Alpha	Internal Consistency
1	$\alpha \geq 0,9$	Excellent (High-Stakes testing)
2	$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Good (Low-Stakes testing)
3	$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Acceptable
4	$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Poor
5	$\alpha < 0,5$	Unacceptable

Sumber : Adelin & Silviana (2019)

Adapun pengukuran uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* mempunyai persamaan sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \dots\dots\dots(2.12)$$

Sumber : Sugiyono (2013)

Keterangan :

- $\alpha$  : koefisien reliabilitas alpha
- $k$  : jumlah item
- $S_j$  : varians responden untuk item
- $S_x$  : jumlah varian skor total

### 2.13 State Of The Art

*State of the art* (SOTA) merupakan pemaparan daftar contoh dari karya penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi penelitian serta merupakan antitesis dari penemuan yang sudah dipatenkan. Peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini dengan membandingkan masing-masing hasil penelitian terdahulu. Adapun penjelasan detail mengenai beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam tabel dibawah ini

**Tabel 2.5. State Of The Art**

No.	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
1.	<p><b>Evaluasi Manajemen Risiko Teknologi Informasi Pada M-Banking BRI Balikpapan Menggunakan Framework Cobit5</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2021</p> <p><b>Peneliti:</b> Joy Nashar Utamajaya, Gita Aprilianur dan Nurhalisa Sakir</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Metode analisis data dengan tahapan <i>Assesment Process Activities</i></p> <p><b>Jurnal:</b> Sistem Informatika</p>	<p>Proses analisis manajemen risiko teknologi informasi pada m-banking bank BRI menggunakan framework COBIT 5 khususnya subdomain APO 12 dan EDM 03 menghasilkan nilai capability level untuk subdomain APO12.01 (te risk) berada pada level 2 yaitu Managed Process, APO12.05 (defined a risk management action portfolio) berada pada level 2 yaitu Managed Process, APO12.06 (respons to risk) berada pada level 2 yaitu managed Process. Sedangkan untuk nilai capability level subdomain EDM03</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b> Jurnal tersebut dapat memberikan referensi bagi peneliti yaitu dengan mengambil objek penelitian yang sama yaitu m-banking BRI</p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b> Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai analisis manajemen risiko teknologi informasi pada m-banking bank BRI menggunakan framework COBIT 5, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain In Customer Values (PGCV)</i></p>
2.	<p><b>Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain In Customer Value (PGCV)</i></b></p> <p><b>Tahun:</b> 2016</p> <p><b>Peneliti:</b> Vera Devani dan Rizki Azwar Rizko</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Metode penelitian deskriptif analisis</p> <p><b>Jurnal:</b> Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> pada bengkel service resmi Yamaha “MG” adalah sebesar 70,44 % dan nilai ini menunjukkan pada kriteria puas.</li> <li>2. Variabel yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan perbaikan dalam perusahaan ini adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran bagi pelanggan, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen serta tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen demi memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam pelayanan.</li> </ol> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b> Jurnal tersebut dapat memberikan referensi bagi peneliti yaitu mengenai penggunaan metode CSI dan PGCV dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan</p>

**Tabel 2.6. Lanjutan State Of The Art**

		<p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b></p> <p>Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV), sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV)</p>
2.	<p><b>Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Value</i> (PGCV)</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2016</p> <p><b>Peneliti:</b> Vera Devani dan Rizki Azwar Rizko</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Metode penelitian deskriptif analisis</p> <p><b>Jurnal:</b> Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi</p>	<p>3. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) pada bengkel service resmi Yamaha “MG” adalah sebesar 70,44 % dan nilai ini menunjukkan pada kriteria puas.</p> <p>4. Variabel yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan perbaikan dalam perusahaan ini adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran bagi pelanggan, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen serta tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen demi memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam pelayanan.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b> Jurnal tersebut dapat memberikan referensi bagi peneliti yaitu mengenai penggunaan metode CSI dan PGCV dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan</p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b> Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV), sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV)</p>
3.	<p><b>Analisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Banking dengan Metode UX Curve (Studi Kasus: BRI Mobile Banking)</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2020</p> <p><b>Peneliti:</b> Nadia tul Khaira, Hanifah Muslimah azahra, Alfi Nur Rusyri</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Studi literatur, persiapan pengambilan data, pengumpulan data, pengolahan data dan hasil analisis.</p> <p><b>Jurnal:</b></p>	<p>Hasil evaluasi jangka panjang pengalaman pengguna aplikasi BRI Mobile Banking yang diperoleh yaitu menunjukkan perubahan yang positif terhadap pengalaman pengguna. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kurva positif dibandingkan dengan kurva yang lainnya</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b> Jurnal tersebut sebagai referensi bagi peneliti yaitu penggunaan <i>user experience</i> pada penggunaan mobile banking BRI</p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b> Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai analisis pengalaman pengguna dengan metode <i>user experience curve</i>, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode</p>

**Tabel 2.7. Lanjutan State Of The Art**

	Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV)
4.	<p><b>Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Minimarket SK</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2018</p> <p><b>Peneliti:</b> Tri Joko Wibowo dan Muhammad Nurul Ardhi</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> <i>Servqual</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</p> <p><b>Jurnal:</b> Ilmiah Teknik Industri dan Informasi</p>	<p>Berdasarkan analisa metode Importance Performance Index (IPA), berikut atribut yang harus diprioritaskan dalam perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Minimarket SK: Pembayaran bisa menggunakan kartu debit, fasilitas duduk didepan minimarket, ketersediaan barang selalu terjaga, dapat melakukan pembayaran transaksi belanja online dan jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen. Berdasarkan perhitungan indek kepuasan nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Minimarket SK yang berada di Serang, Banten, diketahui masih berada pada rentang 61% - 80% yaitu 62,86% yang berarti secara keseluruhan konsumen masih merasa “puas” dengan pelayanan yang ada di Minimarket SK.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b> Jurnal tersebut dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yaitu penggunaan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen</p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b> Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen pada Minimarket SK metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Custome</i></p>
5.	<p><b>Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Perilaku Pelanggan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Value</i> (PGCV) Di PT. USTEGRA.</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2021</p> <p><b>Peneliti:</b> Nadia Sarassabella dan Sumiati</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV)</p> <p><b>Jurnal:</b> Manajemen Industri dan Teknologi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari hasil perhitungan, diperoleh tingkat kualitas pelayanan dengan nilai IKP atau CSI sebesar 45,08 % atau 0,4508. Berdasarkan kriteria indeks kepuasan pelanggan, nilai ini terdapat pada kisaran 0,35 - 0,50 yang artinya pelanggan kurang puas. Setelah diurutkan berdasarkan peringkat dengan metode <i>Potential Gain Customer Value</i> maka diperoleh peringkat sebagai rekomendasi strategi perbaikan mulai dari pertama (D3) dengan nilai 14,3372, (D4) dengan nilai 13,794, (E1) dengan nilai 13,6406, (E2) dengan nilai 13,6406, (A2) dengan nilai 13,584 dan seterusnya.</li> <li>2. Strategi perbaikan untuk meningkatkan kinerja PT. Ustegra yaitu, untuk kedepannya memberikan estimasi waktu pengerjaan yang lebih lama dari estimasi waktu yang sebenarnya sehingga pelanggan merasa pengerjaan di PT. Ustegra ini cepat. Kedua, membentuk tim khusus untuk merespon masalah yang timbul sehingga langsung ditangani dan tidak mengganggu bagian yang lain.</li> </ol> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b> Jurnal tersebut dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yaitu penggunaan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In</i></p>



**Tabel 2.8. Lanjutan State Of The Art**

		<p><i>Customer Values</i> (PGCV) untuk mengukur kualitas layanan</p>
		<p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b></p> <p>Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai analisis dalam mengukur kualitas layanan dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV), sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV)</p>
6.	<p><b>Evaluasi Kesiapan Dan Penerimaan Penerapan Aplikasi BRIMO Dengan Menggunakan Metode <i>Technology Readiness Acceptance Model</i> (TRAM)</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Peneliti:</b> Joseph Christian Saragih, Windi Eka Yulia R. dan Beny Prasetyo</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Metode penelitian kuantitatif</p> <p><b>Jurnal:</b> Sistem Informasi</p>	<p>3. Dari 6 faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penerimaan aplikasi BRImo, ada 4 hipotesis yang diterima yaitu, Optimism (OPT) terhadap Perceived Ease of Use (PEOU), Optimism (OPT) terhadap Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Intention to Use (ITU), dan Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Intention to Use (ITU), hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 yang menjelaskan rangkuman hasil hipotesis penelitian</p> <p>4. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu, pihak Bank BRI diharapkan agar mempertahankan kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi dan keyakinan nasabah ketika menggunakan aplikasi BRImo dari segi variabel Optimisme yang sudah berada pada kategori High Technology Readiness. Selanjutnya, pihak Bank BRI diharapkan untuk melakukan perbaikan aplikasi BRImo dari segi variabel Ketidakamanan yang masih berada pada kategori Medium Technology Readiness. Sehingga, ketika dua rekomendasi tersebut dilaksanakan dengan baik, maka akan meningkatkan variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan pengguna ketika menggunakan aplikasi BRImo, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan aplikasi BRImo dari segi variabel Niat Penggunaan.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b></p> <p>Jurnal tersebut digunakan sebagai referensi bagi peneliti yaitu penggunaan objek penelitian berupa BRIMO</p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b></p> <p>Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai evaluasi pada kesiapan dan penerimaan penerapan aplikasi BRIMO dengan metode TRAM, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV)</p>

**Tabel 2.9. Lanjutan State Of Art**

<p>7.</p>	<p><b>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2015</p> <p><b>Peneliti:</b> Syamsul Hadi dan Novi</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Metode penelitian kuantitatif</p> <p><b>Jurnal:</b> Ekonomi dan Pembangunan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi nasabah Keamanan berpengaruh positif signifikan kuat terhadap <i>mobile banking</i></li> <li>2. Persepsi nasabah atas Risiko berpengaruh negatif signifikan kuat terhadap <i>mobile banking</i></li> <li>3. Persepsi nasabah atas Kemampuan akses berpengaruh positif signifikan moderat terhadap <i>mobile banking</i></li> <li>4. Persepsi nasabah atas Kemudahan penggunaan dan Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</li> </ol> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b> Jurnal tersebut digunakan sebagai referensi bagi peneliti yaitu penggunaan objek penelitian berupa penggunaan <i>mobile banking</i></p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b> Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>mobile banking</i>, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain In Customer Values (PGCV)</i></p>
<p>8.</p>	<p><b>Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2017</p> <p><b>Peneliti:</b> Yudi Siyamto</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Metode angket (<i>questionnaire</i>)</p> <p><b>Jurnal:</b> Ilmiah Ekonomi Islam</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah kuadran I yaitu Ketenangan hati yaitu Bank memiliki karyawan yang dapat dipercaya dan Kemudahan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu Ketika nasabah mempunyai masalah, maka pihak bank membantu memecahkan masalah. Selanjutnya perhitungan menggunakan tingkat kesesuaian nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank mencapai nilai 95,21%. Nilai tersebut berada pada rentang 80-100%, dengan demikian secara keseluruhan nasabah merasa puas terhadap kinerja pelayanan bank di Surakarta. Hal itu juga dapat diperlihatkan dari hasil perhitungan CSI yang menghasilkan nilai sebesar 80.80%, yang menandakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank yang terdiri dari Bank Mega, Bank BNI dan Bank Mandiri terhadap kepuasan nasabah dirasa puas oleh pihak nasabah.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b> Jurnal tersebut digunakan sebagai referensi bagi peneliti yaitu penggunaan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dalam mengukur kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah</p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b> Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai kualitas pelayanan bank dengan menggunakan metode</p>

**Tabel 2.10. Lanjutan State Of Art**

		<p><i>Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Values (PGCV)</i></i></p>
<p>9.</p>	<p><b>Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode Servqual (<i>Service Quality</i>), IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) dan PGCV (<i>Potential Gain In Customer Value</i>) Terhadap Kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Megamas Manado</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2021</p> <p><b>Peneliti:</b> Evan A. J. Mamangkey, James D. D. Massie, Hendra N. Tawas.</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Metode deskriptif pendekatan kuantitatif</p> <p><b>Jurnal:</b> Ekonomi dan Pembangunan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan perhitungan kesenjangan Servqual diketahui bahwa pernyataan – pernyataan tersebut memiliki nilai Gap yang hampir keseluruhan memiliki nilai negatif, yang berarti bahwa tingkat kualitas pelayanan pada PT.Pegadaian Cabang Megamas Manado lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan. Namun terdapat satu item yang memiliki nilai positif yaitu item 7 dengan nilai 0,03 yang berarti item pernyataan tersebut dirasa memuaskan oleh pelanggan karena nilai ekspektasi pelanggan melebihi harapan pelanggan itu sendiri.</li> <li>2. Berdasarkan analisa kuadran dengan menggunakan metode analisis IPA, kuadran yang menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki oleh PT.Pegadaian cabang Megamas Manado yaitu kuadran “A” yang di dalamnya terdapat item 1 “Kerapihan dalam berpakaian karyawan”, item 8 “Memberikan layanan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan”, dan item 19 “Memahami kebutuhan pelanggan”.</li> <li>3. Berdasarkan hasil pemetaan indeks PGCV di dapati bahwa item 4 yaitu tentang ketersediaan tempat parkir yang memadai menjadi atribut yang harus diperbaiki oleh PT.Pegadaian Cabang Megamas Manado.</li> </ol> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b></p> <p>Jurnal tersebut digunakan sebagai referensi bagi peneliti yaitu penggunaan metode <i>Potential Gain In Customer Values (PGCV)</i> dalam mengukur kualitas layanan terhadap kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Megamas Manado</p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b></p> <p>Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai kualitas layanan terhadap kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Megamas Manado, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Values (PGCV)</i></p>

**Tabel 2.11. Lanjutan State Of Art**

<p>10.</p>	<p><b>Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Index Potential Gain In Customer Value</i> (PGCV) Pada Kantor Pos Purworejo 54100</b></p> <p><b>Tahun:</b> 2021</p> <p><b>Peneliti:</b> Niko Dwi Haryanto, Pepi Zulvia dan Budi Setia wan</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Metode deskriptif analitik</p>	<p>prosedur pelayanan yang tidak membingungkan dan keamanan dari setiap kehilangan atau kerusakan yang terjadi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuadran 2 yaitu memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman, memiliki layanan pengaduan bagi pelanggan dan kecepatan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan.</li> <li>2. Kuadran 3 yaitu memiliki peralatan yang canggih, pemberian informasi mudah dimengerti, memberikan perhatian kepada setiap pelanggan, kemampuan pegawai memecahkan permasalahan pelanggan, kecepatan perusahaan dalam merespon keluhan dan kemudahan akses lokasi.</li> <li>3. Kuadran 4 yaitu memiliki kantor yang bersih dan rapi, memiliki tempat parkir yang luas dan memadai, memiliki pegawai yang berpenampilan seragam dan rapi, perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan dan kecekatan dan pengalaman pegawai</li> </ol> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian:</b></p> <p>Jurnal tersebut digunakan sebagai referensi bagi peneliti yaitu penggunaan metode <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV) dengan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dalam mengukur kualitas layanan pada Kantor Pos Purworejo</p> <p><b>Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan:</b></p> <p>Penelitian pada jurnal tersebut membahas mengenai kualitas layanan pada kantor Pos Purworejo dengan menggunakan metode <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu melakukan analisis <i>user experience</i> pada aplikasi BRImo dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV)</p>
------------	--	---

Beberapa jurnal penelitian terdahulu diatas memberikan gambaran bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai metode yang berbeda-beda dengan variabel-variabel yang bermacam-macam pula. Kemudian pada penilaian kualitas layanan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan objek penelitian berupa aplikasi *e-commerce* atau *e-marketplace* didapatkan beberapa kesimpulan bahwa untuk objek penelitian berjenis elektronik atau aplikasi atau website, dimensi yang baik digunakan adalah dimensi-dimensi yang berkaitan pula dengan pelayanan elektronik seperti Webqual, EUCS, *M-Service Quality* dan *E-Service Quality* sehingga untuk pemetaan atribut instrumen

penelitian dapat sesuai dengan pertanyaan seputar objek penelitian yang terkait, maka dari itu pemilihan *e-service quality* modifikasi sebagai acuan instrumen tepat dipilih karena objek penelitian berkaitan dengan layanan elektronik.

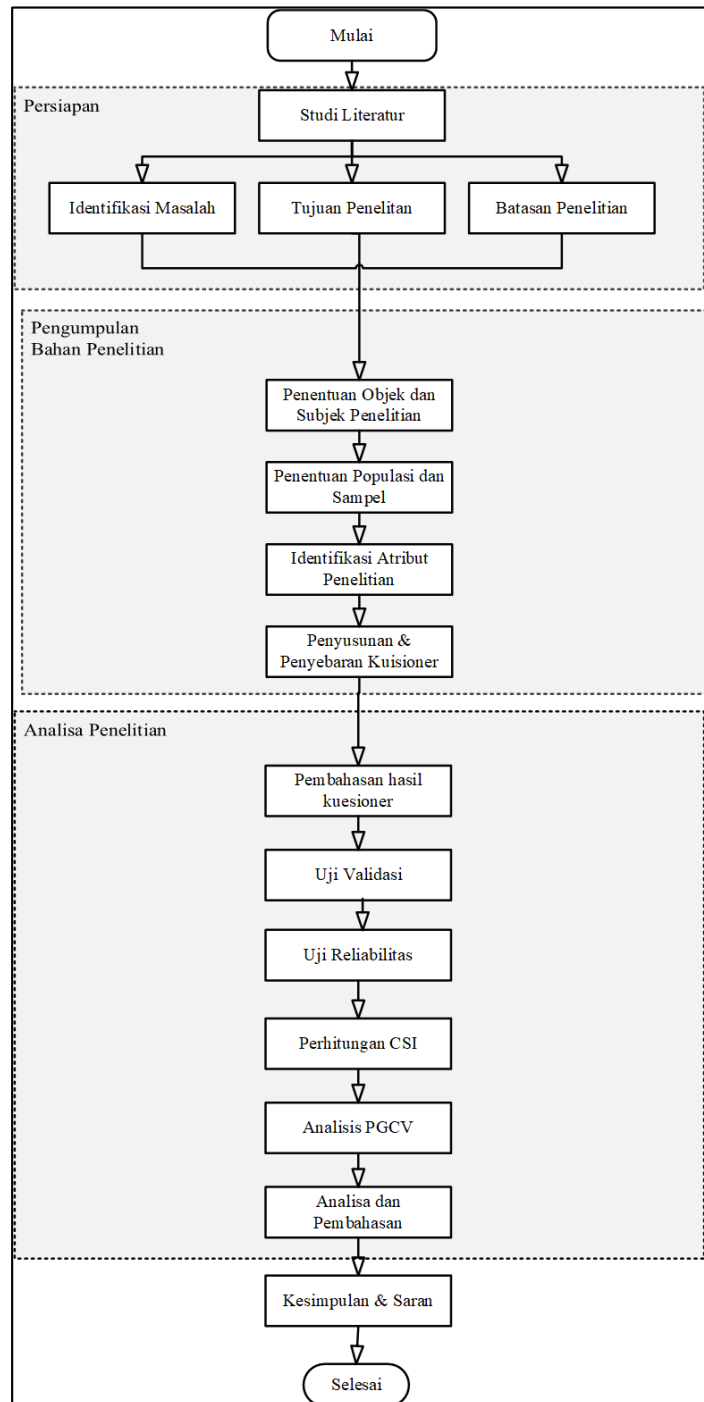
Dapat disimpulkan pula bahwa untuk metode perhitungan tingkat kepuasan pelanggan mayoritas menggunakan penilaian dengan sistem interval skala likert mulai dari 1 hingga 5, kemudian mayoritas penelitian menggunakan 2 tipe penilaian yaitu penilaian untuk kinerja atau performa dan penilaian untuk kepentingan atau harapan, hal ini memperkuat bahwa penelitian-penelitian tersebut berjenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan data primer yang digunakan berupa angka-angka dari hasil kuesioner yang selanjutnya akan diolah menggunakan metode atau teknik yang dipilih.

Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan penting dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap layanan yang dirasakan. Adapun metode yang tepat untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode yang tepat untuk mengetahui atribut layanan yang perlu ditingkatkan adalah *Potential Gain in Customer Value*. Metode seperti Delone Mclean lebih tepat untuk mengetahui tingkat kesuksesan penerapan sistem informasi bukan secara khusus untuk mengetahui kepuasan pengguna (Putra & Darmawan, 2021). Kemudian metode EUCS hampir sama dengan Delon Mclean tetapi lebih menekankan pada penilaian isi konten, keakuratan sistem, bentuk program, dan kemudahan penggunaan dari sistem informasi (Pranita, Zulfikar & Gunawan, 2019).

# BAB 3

## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menjelaskan tentang cara sistematis atau langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diangkat dalam penelitian. Metodologi penelitian dapat pula berupa kumpulan dari metode yang lebih spesifik dalam penelitian ini. Adapun langkah-langkah dalam metodologi penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.1 Tahapan Penelitian**

### **3.1. Identifikasi Masalah**

Dilihat dari studi literatur yang dianalisis oleh peneliti, maka peneliti mengangkat permasalahan untuk dapat mengetahui presentase kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan memahami atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan lebih fungsinya untuk direkomendasikan kepada pihak pelayanan BRImo dengan implementasi metode *Potential Gain In Customer Values* (PGCV)

### **3.2. Studi literatur**

Penelitian ini merupakan penelitian non-implementatif dengan sifat deskriptif, penelitian deskriptif baik digunakan untuk memberikan gambaran terhadap suatu fenomena sosial atau alam, seperti pada penelitian ini yang menggambarkan fenomena dari variabel kinerja dan kepentingan pelanggan terhadap layanan BRImo secara sistematis, faktual dan aktual. Penelitian yang sistematis dapat memberikan fakta dan hasil yang berupa data angka-angka yang diolah dan dihitung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dikarenakan data yang didapatkan dan diolah berasal dari hasil kuesioner yang bersifat kuantitatif serta data berupa angka-angka yang selanjutnya akan diolah atau dianalisis menggunakan metode yang telah dipilih.

### **3.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, terdapat dua tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu yang pertama melihat hasil analisis tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut atribut layanan *mobile banking* BRImo menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Yang kedua menentukan atribut yang perlu dipertahankan dan yang perlu di prioritaskan untuk ditingkatkan lebih fungsinya dari layanan *mobile banking* BRImo dengan menggunakan metode PGCV (*Potential Gain customer Value*)

### **3.4. Batasan masalah**

Penelitian ini memiliki batasan yang telah ditentukan guna menyesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah yang ditentukan oleh peneliti akhirnya disepakati menjadi 4 garis besar yaitu Dimensi penelitian yang digunakan dalam menyusun atribut-atribut penelitian adalah -Service Quality berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) yang berfokus pada pengalaman penggunaan BRImo. Sampel responden dalam penelitian ini merupakan nasabah BRImo dengan ketentuan pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi BRImo dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling dengan salah satu jenis metode pengambilan sample yaitu Probability Sampling. Dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui, maka dalam penelitian ini akan menggunakan sebuah rumus persamaan yaitu rumus Wibisono. Penelitian berfokus pada pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi BRImo berdasarkan metode metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

### **3.5. Penentuan Objek dan Subjek Penelitian**

#### **a. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah BRImo, salah satu e-payment terbesar di Indonesia, secara lebih spesifik pengambilan objek penelitian ini adalah BRImo. Pemilihan objek penelitian ini dikarenakan sejak pandemi COVID-19 tingkat belanja online di Indonesia semakin berkembang pesat sehingga dampak kualitas layanan yang dirasakan menjadi perhatian yang cukup krusial.

#### **b. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pengguna BRImo yang pernah melakukan minimal satu kali transaksi dalam 3 bulan terakhir. Syarat tersebut bertujuan untuk mengerucutkan

pengambilan sampel yang dilakukan serta untuk memastikan bahwa proses transaksi yang dirasakan oleh pengguna tidak berubah terlalu jauh atau fitur yang dirasakan tidak berubah (update) terlalu banyak.

### 3.6. Penentuan Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* BRImo pada nasabah BRI dari platform mobile secara keseluruhan di wilayah jogjakarta. Untuk kriteria responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. pengguna platform mobile BRImo dalam kurun 3 bulan terakhir ini
2. usia pengguna minimal 18 tahun dan memiliki atm Bank BRI

#### b. Sampel

dikutip dari pernyataan Sugiyono 2018, Sample merupakan bagian dari populasi yang mana apabila jumlah sample besar maka peneliti tidak mungkin untuk dapat mengambil keseluruhan sample.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability* sampling, dengan daerah sampel yang dipilih adalah pengguna BRImo atau nasabah BRImo. Dikarenakan jumlah populasi penggunaan yang belum diketahui, maka penelitian ini akan menggunakan rumus Wibisono sesuai dengan rumus yang tercantum pada bab 2 rumus 2.10

Penelitian ini akan menggunakan toleransi kesalahan atau eror sebesar 5% dan menggunakan standar deviasi sebesar 0,25 sehingga jika dimasukkan dalam rumus Wibisono tersebut akan menjadi:

$$n = \left( \frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Suatu sampel perlu memiliki target jumlah responden, jumlah pada target sampel yang digunakan sesuai dengan hasil persamaan diatas, maka tercantum 96,04. adapun jumlah pengambilan sample untuk penelitian ini akan dibulatkan yaitu 100 sampel. Jumlah sampel tersebut dalam penelitian ini sudah cukup untuk suatu penelitian.

### 3.7. Identifikasi atribut penelitian

Dimensi yang digunakan dalam penyusunan atribut penelitian mengacu pada penelitian Ulkhaq (2019) yang memaparkan 5 dimensi dalam penilaian kualitas pelayanan mobile (*Mobile Service Quality*) untuk mengetahui kepuasan pelanggan, dimensi tersebut adalah *efficiency Fulfillment, Security/privacy, Contact* dan *responsive*

Adapun penjelasan dari atribut atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada table 2.1 definsi operasional dimensi penelitian kemudian di selarakkan dengan study kasus peneliti maka terbentuk 12 indikator seperti dijelaskan dalam table berikut ini.

**Tabel 3.1. Item Pertanyaan Kuesioner**

No	Indikator	Kode	Dimensi/ Variabel
1.	Aplikasi mobile memungkinkan pengguna untuk dapat mengaksesnya dengan cepat	EFF1	<i>efficiency</i>
2.	Aplikasi mobile memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi dengan cepat	EFF2	
3.	Aplikasi mobile memungkinkan memuat halaman dengan cepat	EFF3	



**Tabel 3.2. Lanjutan Item Pertanyaan Kuesioner**

4.	Aplikasi mobile memungkinkan menyelesaikan dengan cepat proses transaksi yang sedang terjadi	FUL1	<i>Fulfillment</i>
5.	Aplikasi Mobile memberikan pesanan sesuai yang dijanjikan	FUL2	
6.	Aplikasi Mobile menyediakan barang untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai	FUL3	
7.	Aplikasi mobile menjamin tidak membagikan informasi pribadi di situs lain.	CON1	<i>Contact</i>
8.	Aplikasi mobile menjamin keramahan saat adanya pelaporan keluhan	CON2	
9.	Agen layanan aplikasi mobile menjamin pemberian saran yang konsisten.	CON3	
10.	Agen layanan aplikasi mobile menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan ramah jika terjadi masalah di dalam aplikasi.	CON4	
11.	Aplikasi mobile melindungi informasi secara menyeluruh data M-banking pengguna	PRI1	<i>Privacy</i>
12.	Aplikasi mobile melindungi informasi tentang perilaku transaksi yang terjadi di aplikasi M-banking	PRI2	
13.	Aplikasi mobile menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan	RES1	<i>Responsive</i>
14.	Aplikasi mobile memberikan opsi mudah untuk pengembalian (apabila tranfer gagal, adanya pengembalian uang ke akun aplikasi secara cepat)	RES2	
15.	Aplikasi mobile menawarkan jaminan yang berarti	RES4	

### 3.8. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner dibuat berdasarkan pada acuan variabel dari *m-service Quality* yang mempunyai lima dimensi (dimensi tersebut adalah *efficiency Fulfillment, Security/privacy, Contact* dan *responsive*) serta diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tentang bagaimana *m-service quality* modifikasi dipilih menjadi acuan indikator dalam penelitian ini.

Kemudian masing-masing item pertanyaan menggunakan penilaian skor skala likert dan terdapat 2 tipe penilaian yaitu nilai kinerja dan kepentingan, masing-masing dari indikator penelitian yang mewakili setiap atribut dibuat menjadi item pertanyaan yang mana pertanyaan tersebut menjadi bagian utama pada isi kuesioner. Adapun masing-masing item pertanyaan disusun dan dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.3. Item Penyusunan Pertanyaan Kuesioner**

No	Indikator	Item pertanyaan	Dimensi/ Variabel
1.	Aplikasi mobile memungkinkan pengguna untuk dapat mengaksesnya dengan cepat	Apakah aplikasi BRImo dapat diakses dengan cepat	<i>efficiency</i>
2.	Aplikasi mobile memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi dengan cepat	Apakah aplikasi BRImo dapat melakukan transaksi yang diakses dengan cepat?	
3.	Aplikasi mobile memungkinkan memuat halaman dengan cepat	Apakah halaman yang terdapat dalam aplikasi BRImo dapat dimuat dengan cepat?	
4.	Aplikasi mobile memungkinkan menyelesaikan dengan cepat proses transaksi yang sedang terjadi	Apakah aplikasi BRImo dapat menyelesaikan proses transaksi yang sedang terjadi dengan cepat?	<i>Fulfillment</i>
5.	Aplikasi Mobile memberikan pesanan sesuai yang dijanjikan	Apakah aplikasi BRImo menyelesaikan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan?	
6.	Aplikasi Mobile menyediakan barang untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai	Apakah aplikasi BRImo menyediakan sejumlah uang yang sesuai saat proses pen transferan terjadi?	
7.	Aplikasi mobile menjamin tidak membagikan informasi pribadi di situs lain.	Apakah aplikasi BRImo memberikan jaminan untuk tidak membagikan informasi pribadi pada aplikasi atau situs lain?	<i>Contact</i>
8.	Aplikasi mobile menjamin keramahan saat adanya pelaporan keluhan	Apakah aplikasi BRImo menjamin adanya keramahan layanan saat pengguna memberikan pelaporan sebuah keluhan?	
9.	Agen layanan aplikasi mobile menjamin pemberian saran yang konsisten.	Apakah aplikasi BRImo menjamin adanya pemberian saran yang konsisten saat pengguna memberikan pelaporan keluhan?	
10.	Agen layanan aplikasi mobile menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan ramah jika terjadi masalah di dalam aplikasi.	Apakah aplikasi BRImo menjamin keramahan dalam berbicara untuk memberikan solusi saat terjadi pelaporan sebuah keluhan?	
11.	Aplikasi mobile melindungi informasi secara menyeluruh data M-banking pengguna	Apakah aplikasi BRImo memberikan perlindungan informasi secara menyeluruh mengenai data M-Banking pengguna?	<i>Privacy</i>
12.	Aplikasi mobile melindungi informasi tentang perilaku transaksi yang terjadi di aplikasi M-banking	Apakah aplikasi BRImo memberikan perlindungan informasi mengenai perilaku transaksi pengguna yang terjadi di dalam aplikasi tersebut?	
13.	Aplikasi mobile menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan	Apakah aplikasi BRImo menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan?	<i>Responsive</i>
14.	Aplikasi mobile memberikan opsi mudah untuk pengembalian barang (apabila transfer gagal, adanya pengembalian uang ke akun aplikasi secara cepat)	Apakah aplikasi BRImo memberikan opsi pengembalian uang terhadap proses transaksi yang mengalami kegagalan?	
15.	Aplikasi mobile menawarkan jaminan yang berarti	Apakah aplikasi BRImo memberikan jaminan terhadap transaksi yang telah dilakukan pengguna?	

### 3.9. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran pada nasabah yang menggunakan *mobile banking* BRImo. Adapun pelaksanaan penyebaran kuesioner dilaksanakan secara massal dengan melihat dari jumlah minimal sampel yang telah ditentukan yaitu 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penyebaran kuesioner adalah menggunakan *google form*. Penulis menyebarkan *google form* dengan cara menghubungi satu persatu calon responden menggunakan *platform* digital yaitu Instagram dan juga *whatsapp*. Pada penyebaran kuesioner juga terdapat beberapa ketentuan/ kriteria untuk menjadi responden, yaitu sebagai berikut

1. Pernah bertransaksi di BRImo kurun waktu 3 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 18 tahun.

### 3.10. Pembahasan Hasil Kuesioner

hasil kuesioner dilakukan untuk mengetahui rekapitulasi hasil data total dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden yang jumlah responden total telah diisi yang nantinya akan diuji valid atau tidaknya data dan juga reliabel atau tidak data hasil kuesioner yang telah di sebar. Ketika melakukan validitas dan realibilitas data bahan untuk kuesioner, penulis sempat mensortir data yang ada. Untuk beberapa data yang dinyatakan tidak mensupport valid dan realibilitasnya suatu data akan di hilangkan oleh peneliti. Setelah itu peneliti akan menyebarkan kuesioner lagi sampai dikatakan reliabel dan valid yang dicek terlebih dulu oleh penulis menggunakan *micorsoft exel* sebelum di masukkan kedalam pengolahan data *SPSS*.

#### 3.10.1 Pengujian Validitas Data

Uji validitas perlu dilakukan dengan tujuan untuk menguji kemampuan (ketepatan) suatu indikator atau atribut sehingga dapat mewakili suatu variabel. Uji validitas berguna sebagai penentu baik (valid) tidaknya suatu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Uji Validitas juga berguna untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen pengukuran (Adelin & Silviana, 2019). Pengujian validasi dapat dilakukan pada masing-masing variabel dengan perhitungan teknik korelasi product moment, maka dihitunlah skor total guna mengetahui mana yang valid dan mana yang tidak valid. Perhitungan korelasi untuk memperoleh nilai  $r$  dapat dilihat pada persamaan pada rumus yang ada pada bab 2 rumus 2.11

Berdasarkan dari rumus yang digunakan pada rumus 2.11, bahwa apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka akan dinyatakan valid, namun apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Untuk pengujian validitas ini akan dilakukan dan akan dibahas secara lengkap beserta dengan data yang sudah didapatkan akan dibahas dalam bab 4.

#### 3.10.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran pada suatu pengujian yang dapat tetap konsisten ketika diuji berkali-kali pada suatu kondisi yang sama. Pengujian tidak dapat dipercaya apabila hasil dari beberapa pengujian dengan subjek yang sama berbeda-beda. Dalam penelitian uji reliabilitas ini akan menggunakan persamaan dari Cronbach Alpha.

Pada tahap uji reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan apakah data tersebut sudah dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas. Uji reliabilitas digunakan membandingkan nilai dalam Cronbach Alpha dengan tingkat signifikansi yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan. Menurut Ghozali nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,6. Apabila Cronbach Alpha  $> 0,6$ , maka kuesioner dalam penelitian 26 dapat dikatakan reliabel, namun apabila Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel. Untuk pengujian reliabilitas ini akan dilakukan di dalam bab 4 yang membahas tentang data dan hasilnya.

**Tabel 3.4. Nilai Koefisien Reliabilitas**

No	Cronbach Alpha	Internal Consistency
1	$\alpha > 0,9$	Excellent (High-Stakes testing)
2	$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Good (Low-Stakes testing)
3	$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Acceptable
4	$0,5 < \alpha < 0,6$	Poor
5	$\alpha > 0,5$	Unacceptable

Sumber : Adelin & Silviana (2019)

Adapun pengukuran uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* mempunyai persamaan seperti yang dituliskan pada bab 2 rumus 2.12.

### 3.11. Perhitungan CSI

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut atriut produk/jasa. CSI penting digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dicapai dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. (Siyamto, 2017). Menurut Aritonang & Lerbin (2005) metode CSI dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu jasa pelayanan secara menyeluruh dengan cara melihat tingkat kinerja pelayanan jasa dan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan terhadap atribut-atribut jasa pelayanan.

Menurut Fitriana, et.al (2014) dalam Siyamto (2017) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperlukan untuk penilaian kepuasan pelanggan dikarenakan bersifat kontinu. Menurut Aritonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI ini langkah langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam perhitungan dengan metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) adalah sebagai berikut (Lubis, Fauzia & Utami, 2020).

1. Menentukan Penentuan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS).

Perhitungan nilai diatas diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja masing masing atribut dengan persamaan perhitungan yang tercantum pada bab 2 subbab 2.7 rumus 2.1 dan 2.2.

untuk menghitung MIS hasil dari jumlah kepentingan pada kuesioner yang telah didapatkan akan dimasukkan kedalam rumus yang tersedia. Jumlah total dari kepentingan dari kuesioner yang terkumpul nantinya akan dijumlah total dan akan dibagi sejumlah responden yang tersedia, maka output yang dihasilkan adalah rata rata kepentingan dari setiap dimensi yang tersedia.

untuk menghitung MSS hasil dari jumlah kepuasan pada kuesioner yang telah didapatkan akan dimasukkan kedalam rumus yang tersedia. Jumlah total dari kepuasan dari kuesioner yang terkumpul nantinya akan dijumlah total dan akan dibagi sejumlah responden yang tersedia, maka output yang dihasilkan adalah rata rata kepuasan dari setiap dimensi yang tersedia.

2. Membuat atau Menghitung *Weight Factor* (WF)

Setelah mengetahui nilai MSS dan MIS selanjutnya menentukan pembobotan faktor atau faktor tertimbang. Pembobotan dilakukan pada setiap indikator nilai MIS terhadap total MIS dengan persamaan perhitungan yang tercantum pada bab 2 subbab 2.7 rumus 2.3.

Perhitungan dapat dituliskan dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS<sub>i</sub>) setiap atribut dinyatakan dalam bentuk persen dibagi oleh *Total Mean Importance Score* (MIS<sub>i</sub>) pada semua atribut yang diujikan sehingga persamaan dapat dilihat pada bab 2 subbab 2.7 rumus 2.4.

untuk menghitung WF ditentukan hasil dari rata kepentingan di setiap dimensi pada kuesioner yang telah didapatkan akan dimasukkan kedalam rumus yang tersedia. Jumlah total dari rata rata kepentingan pada setiap dimensi dari kuesioner yang terkumpul nantinya akan dibagi dengan jumlah total MIS dimensi yang tersedia, maka output yang dihasilkan adalah WF dari setiap dimensi yang tersedia.

3. Membuat atau Menghitung *Weighting Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata – rata tingkat kepuasan atau Mean Satisfaction Score (MSS)

adapun perhitungan dilakukan dengan persamaan yang dapat dilihat pada bab 2 subbab 2.7 rumus 2.5

untuk menghitung WS ditentukan hasil dari hasil WF dari setiap dimensi dikalikan dengan hasil dari MSS dari setiap dimensi , maka output yang dihasilkan adalah WS dari setiap dimensi yang tersedia.

4. Menentukan CSI

Penentuan persentase dari nilai keseluruhan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan dengan persamaan rumus yang tercantum dalam bab2 subbab 2.7 rumus 2.6

untuk presentase CSI ditentukan hasil dari hasil total WS dari setiap dimensi dibagi dengan skala likert yang digunakan yaitu 5 , maka output yang dihasilkan adalah presentasi kepuasan pengguna.

5. Penarikan kesimpulan nilai kepuasan.

Setelah melakukan perhitungan diatas maka akan didapatkan nilai kepuasan, kemudian nilai kepuasan tersebut akan dikategorikan pada tabel 2.6 Skala *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Kemudian pada metode CSI terdapat kategori-kategori penilaian yang menjadi acuan untuk melihat apakah layanan jasa yang diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50% pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini.

### 3.12. Analisis PGCV

Analisa PGCV melibatkan tingkat performansi (*performance*) dan kepentingan (*importance*). Jadi pihak manajemen juga dapat membangun suatu survey yang dapat mengukur dua hal yang penting dari SERVQUAL, yaitu:

1. Persepsi konsumen dari tingkat kepentingan/harapan suatu pelayanan.
2. Persepsi konsumen dari tingkat performansi/kepuasan suatu pelayanan.

Langkah pertama dari analisa ini adalah memetakan setiap kriteria atribut kualitas pelayanan dalam grafik *Importance-Performance* (Grafik I-P), dan kemudian melakukan perhitungan indeks PGCV. Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung pada dua faktor yaitu ACV dan UDCV.

ACV (*Achieved Customer Value*) adalah suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survei. Nilai ACV di dapatkan dari rumus yang terdapat pada subbab 2.8 rumus 2.6 dimana I dapat diambil dari nilai MIS dan P dapat diambil dari nilai MSS yang ada pada perhitungan CSI sebelumnya.

Selanjutnya faktor kedua adalah UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*), yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan yang diperoleh dengan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat, yang mana nilai ini didapatkan dari rumus yang terdapat pada subbab 2.8 rumus 2.6 dimana I dapat diambil dari nilai MIS dan Ps didapatkan dari nilai maksimal skala likert yang disediakan yaitu 5.

Dan terakhir nilai indeks PGCV adalah nilai Ultimately Desired Customer Value dikurangi dengan Achieved Customer Value.

Agar dapat memberikan nilai prioritas yang lebih maka akan dilakukan pembobotan dari masing-masing variabel pelayanan. Nilai PGCV ini akan dikalikan dengan suatu bobot dan selanjutnya akan dilakukan pemetaan dari keseluruhan variabel layanan kembali. Dari situ akan terlihat prioritas utama yang lebih layak untuk dilakukan suatu perbaikan dari suatu variabel layanan yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan. (Irmansyah, 2005)

### **3.13. Analisis dan Pembahasan**

Pengukuran kepuasan pengguna dilakukan untuk mengetahui nilai persentase tingkat kepuasan pengguna dalam penggunaan aplikasi BRImo dalam kurun waktu 3 bulan. Dan juga Menentukan atribut yang perlu dipertahankan dan yang perlu di prioritaskan untuk ditingkatkan lebih fungsinya dari layanan *mobile banking* BRImo. Pengukuran ini dilakukan berdasarkan jumlah responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Untuk rumus yang digunakan dalam menghitung persentase tingkat kepuasan pengguna sudah untuk pembahasan secara lengkap akan dicantumkan dalam bab 4.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Penelitian

##### 4.1.1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner selama 5 hari yang dilakukan menggunakan bantuan dari *google form* telah mendapatkan total responden 100 responden untuk bahan sample yang digunakan dalam mengolah data dan juga analisis penelitian. Peneliti memanfaatkan media *whatsapp* dan *Instagram* untuk membantu menghubungi responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Kriteria yang telah ditetapkan dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden menuju pada individu yang pernah melakukan transaksi BRImo dengan minimal jumlah transaksi sejumlah satu kali transaksi dalam kurun waktu 3 bulan terakhir ini dan juga dengan usia minimal responden yaitu 17 tahun. Adapun penyebaran kuesioner sesuai yang dijelaskan pada paragraph pertama dilakukan selama 4 hari dimulai pada tanggal 24 oktober 2022 sampai dengan target jumlah responden terisi penuh pada tanggal 27 oktober 2022.

**Tabel 4.1. Rekapitulasi Data Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Total kuesioner yang didapatkan	105
Kuesioner yang dapat diolah (sesuai kriteria)	100
Kuesioner yang tidak dapat diolah (tidak sesuai kriteria)	5

Dari keseluruhan rekapitulasi responden kuesioner total mendapatkan 105 Peneliti melakukan analisis sampel yang dapat diolah dan memenuhi kriteria berjumlah 100 dan jumlah tersebut mengindikasikan bahwa sample telah memenuhi jumlah minimal sample yang diperlukan. Setelah itu terdapat total 5 Jumlah sample yang tidak memenuhi kriteria dikarenakan terakhir menggunakan BRImo lebih dari 3 bulan yang lalu sehingga data tersebut terpaksa dihilangkan oleh peneliti untuk dapat memastikan bahwasannya kualitas data yang didapat sepenuhnya memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden

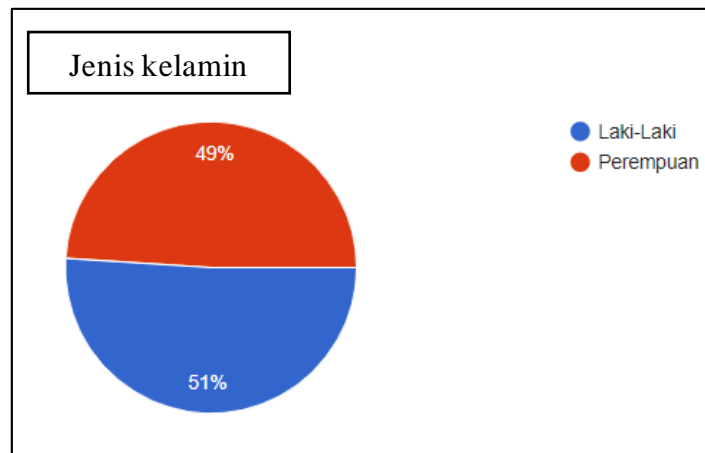
Rekapitulasi dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan berisi karakteristik dari masing-masing individu responden. Data diri yang dicantumkan oleh responden berupa nama, *email*, usia, jenis kelamin, pekerjaan, lama penggunaan BRImo, kapan terakhir melakukan transaksi, alasan menggunakan BRImo, dan apakah akan bertransaksi kembali di BRImo. Masing-masing dari karakteristik responden tersebut dianalisis secara deskriptif. Adapun hasil analisis karakteristik pada masing-masing pertanyaan kuesioner tentang data diri responden yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada jenis kelamin responden mendapatkan persentase 51% responden Laki laki dengan jumlah responden 51 dan 49% perempuan dengan jumlah responden 49 sehingga dapat disimpulkan bahwasannya peminat partisipan

responden untuk lebih dominan dari pihak responde laki laki, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan Gambar 4.1.

**Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	PEREMPUAN	49	49	49
	LAKI-LAKI	51	51	51
	Total	100	100,0	100,0



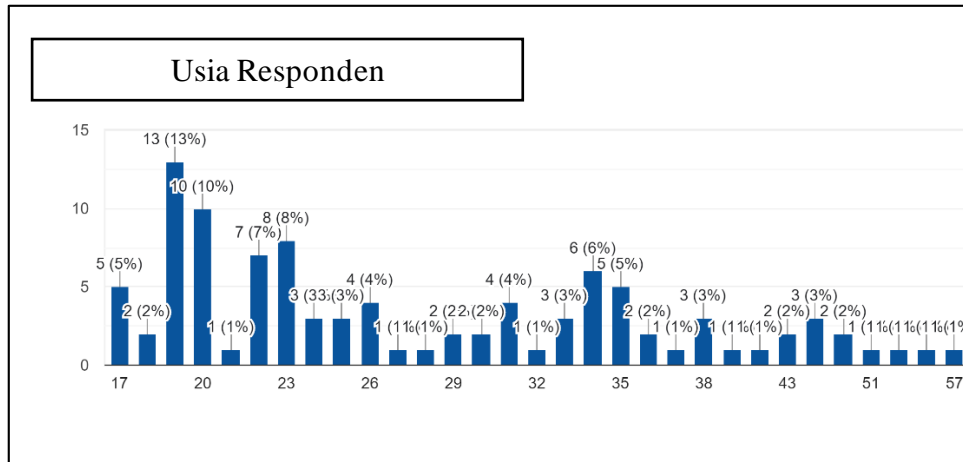
**Gambar 4.1. Grafik Responden Jenis Kelamin**

Dilihat dari hasil statistika deskriptif pada bagian usia partisipan responden yang tertera di Tabel 4.3 menunjukkan bahwa usia terendah atau termuda responden yang mengisi kuesioner adalah 17 tahun dan usia tertinggi atau tertua adalah 57 tahun, selisih usia tersebut adalah 30 tahun dan rata-rata dari usia responden adalah 30 tahun. Di lihat dari persebaran usia responden di Gambar 4.2, responden terbanyak berusia 19 tahun dengan jumlah 13 responden dan diikuti urutan kedua terbanyak yaitu dengan usia 20 tahun yang berjumlah 10 responden. Untuk lebih detail mengenai karakteristik responden berdasarkan pada usia dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut.

**Tabel 4.3. Deskripsi Statistika Usia Responden**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean
Usia	100	30	17	57	37



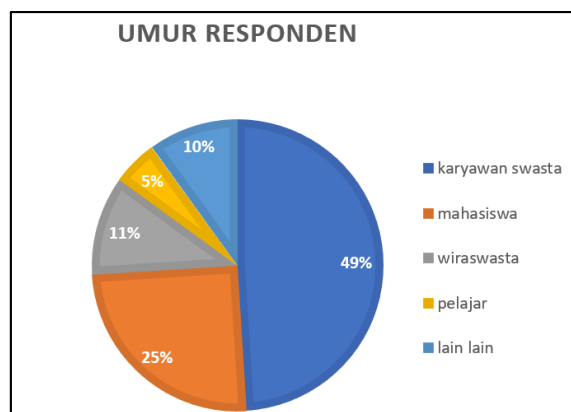


**Gambar 4.2. Grafik Usia Responden**

Melihat dari hasil pemetaan tentang informasi mengenai pekerjaan responden didapatkan hasil responden terbanyak dari berasal dari karyawan swasta dengan total 49 responden atau berkisar 49%, diikuti oleh mahasiswa dengan total 25 responden atau berkisar 25%, wiraswasta 11 responden atau 11%, pelajar 5 responden atau 5%, dan pekerjaan atau kesibukan lain total 10 responden atau berkisar 10%. Jika disimpulkan dari hasil pemetaan mengenai pekerjaan responden, responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner didominasi dari kalangan Karyawan swasta, Detail tentang persebaran responden berdasarkan pekerjaan atau kesibukan dijelaskan pada tabel dan gambar berikut.

**Tabel 4.4. Pekerjaan/Kesibukan Responden**

		Frequency	Percent
Valid	Karyawan Swasta	49	49
	Mahasiswa	25	25
	Wiraswasta	11	11
	Pelajar	5	5
	Lain - lain	10	10
	Total	100	100



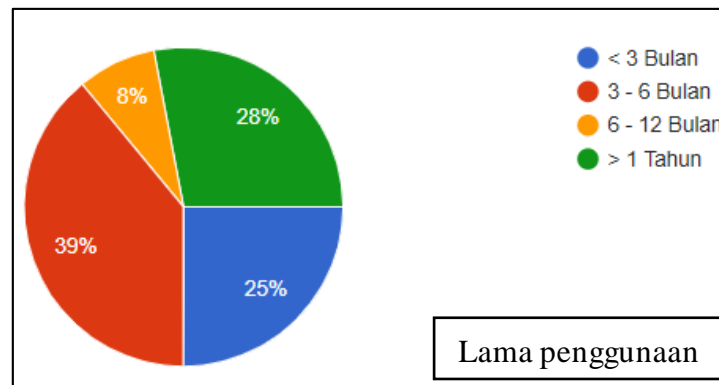
**Gambar 4.3. Grafik Pekerjaan/Kesibukan Responden**

Responden juga mengisikan waktu atau sudah berapa lama menggunakan BRImo, pada pernyataan kuesioner dibagi menjadi 4 kategori besar yaitu < 3 bulan, 3 s/d <6 bulan,

6 s/d <12 bulan, dan 1 tahun atau lebih. Perbandingan responden berdasarkan lama penggunaan BRImo didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menggunakan BRImo berkisar 3-6 bulan dengan total 39 responden atau berkisar 39%, diikuti responden yang telah menggunakan BRImo kurang dari 3 bulan dengan 25 responden atau 25%, responden dengan 1 tahun atau lebih penggunaan BRImo berjumlah 28 responden atau berkisar 28%, dan hanya 8 responden atau 8% yang telah menggunakan BRImo 6 sampai 12 bulan. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan tabel dan gambar berikut.

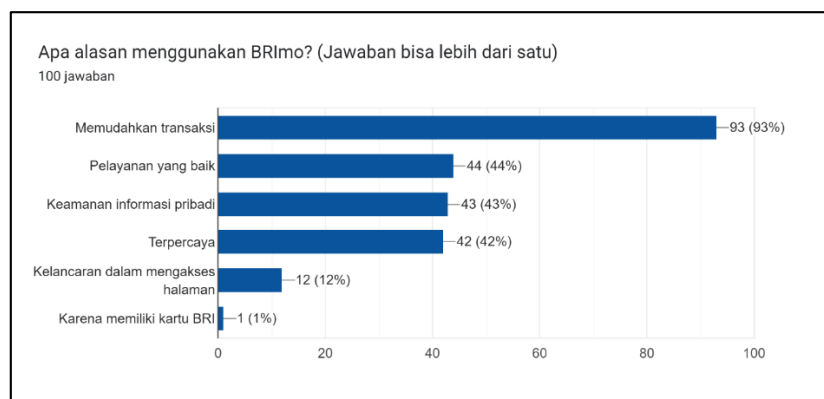
**Tabel 4.5. Lama Penggunaan BRImo**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	< 3 bulan	25	25	25
	3 s/d <6 bulan	39	39	39
	6 s/d <12 bulan	8	8	8
	1 tahun atau lebih	28	28	28
	Total	100	100,0	100,0



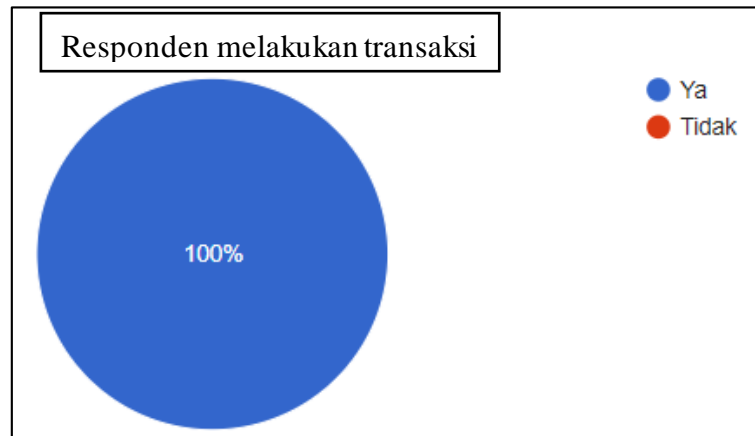
**Gambar 4.4. Grafik Lama Penggunaan BRImo**

Pada rekapitulasi alasan responden menggunakan BRImo didapatkan hasil bahwa alasan yang paling dipilih yaitu BRImo memudahkan transaksi, jawaban tersebut dipilih oleh 93 responden, diikuti pernyataan tentang pelayanan yang baik di BRImo dengan 44 jawaban, pernyataan keamanan informasi pribadi di pilih oleh 43 responden. kemudian alasan lainnya seperti BRImo dapat dipercaya dengan 42 jawaban, kelancaran dalam mengakses BRImo dengan 12 jawaban, dan yang terakhir karena memiliki kartu BRI yang dipilih oleh 1 responden. Dari jawaban responden tersebut memberikan kesimpulan bahwa alasan responden memilih BRImo dikarenakan memudahkan transaksi.



**Gambar 4.5. Grafik Alasan Penggunaan BRImo**

Peneliti juga mencantumkan tambahan pertanyaan yang bersinggungan mengenai loyalitas responden didapatkan hasil bahwa dari total 100 responden semuanya berkenan untuk memilih BRImo sebagai aplikasi mbanking untuk dapat bertransaksi lagi kedepannya sehingga dapat diasumsikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan BRImo yaitu 100%



**Gambar 4.6. Tingkat kembali bertransaksi di BRImo**

#### 4.2. Uji Validitas

Pengujian validitas ditujukan untuk mengetahui seberapa akurat atau tidaknya suatu data kuesioner yang disebarakan, setelah data dinyatakan akurat, kemudian data kuesioner tersebut baru dapat digunakan pada tahapan pengolahan data. Persamaan dalam perhitungan uji validitas telah dijelaskan pada subbab 2.11. Adapun implementasi dari uji validitas adalah sebagai berikut.

##### a. Menentukan nilai dari $r_{tabel}$

Jika melihat distribusi nilai  $r$  tabel pada lampiran 3 maka didapatkan sebesar 0.195 seperti pada penentuan jumlah sampel responden dengan tingkat persentase kesalahan sebesar 5% atau 0,05 jumlah sampel digunakan penelitian yaitu 100 responden.

##### b. Menentukan nilai dari $r_{hitung}$

Nilai dari  $r_{hitung}$  diolah dengan bantuan *software* pengolahan data yaitu SPSS. Nilai  $r_{hitung}$  didapatkan dengan melihat hasil dari output SPSS pada kolom total dari *Corrected Item – Total Correlation*.

##### c. Penentuan keputusan

Keputusan diambil berdasarkan pada hasil uji validitas dengan pertimbangan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_0$  yang diterima dan jika sebaliknya maka  $H_1$  yang diterima.

Pada kuesioner telah terdapat dua jenis penilaian sehingga uji validitas dilakukan secara terpisah pada masing-masing penilaian yakni uji validitas kinerja (performa) dan uji validitas kepentingan (harapan).

- Uji Validitas Kinerja (Performa)

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil dari uji validitas kinerja (performa) yang dirasakan oleh pengguna BRImo dengan bantuan analisis *software* SPSS.

**Tabel 4.6. Uji Validitas Kinerja**

Indikator	Kode	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1. Aplikasi mobile memungkinkan pengguna untuk dapat mengaksesnya dengan cepat	EFF1	0,627	0.195	Valid
2. Aplikasi mobile memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi dengan cepat	EFF2	0,646	0.195	Valid
3. Aplikasi mobile memungkinkan memuat halaman dengan cepat	EFF3	0,436	0.195	Valid
4. Aplikasi mobile memungkinkan menyelesaikan dengan cepat proses transaksi yang sedang terjadi	FUL1	0,461	0.195	Valid
5. Aplikasi Mobile memberikan pesanan sesuai yang dijanjikan	FUL2	0,423	0.195	Valid
6. Aplikasi Mobile menyediakan barang untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai	FUL3	0,256	0.195	Valid
7. Aplikasi mobile menjamin tidak membagikan informasi pribadi di situs lain.	CON1	0,598	0.195	Valid
8. Aplikasi mobile menjamin keramahan saat adanya pelaporan keluhan	CON2	0,503	0.195	Valid
9. Agen layanan aplikasi mobile menjamin pemberian saran yang konsisten.	CON3	0,487	0.195	Valid
10. Agen layanan aplikasi mobile menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan ramah jika terjadi masalah di dalam aplikasi.	CON4	0,547	0.195	Valid
11. Aplikasi mobile melindungi informasi secara menyeluruh data M-banking pengguna	PR11	0,542	0.195	Valid
12. Aplikasi mobile melindungi informasi tentang perilaku transaksi yang terjadi di aplikasi M-banking	CON3	0,487	0.195	Valid
13. Aplikasi mobile menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan	RES1	0,395	0.195	Valid
14. Aplikasi mobile memberikan opsi mudah untuk pengembalian barang (apabila transfer gagal, adanya pengembalian uang ke akun aplikasi secara cepat)	RES2	0,386	0.195	Valid
15. Aplikasi mobile menawarkan jaminan yang berarti	RES4	0,298	0.195	Valid

Setelah membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yang terhadap uji validitas kinerja yang telah disebar pada 100 responden didapatkan dari total kolerasi di kolom “total” dan  $r_{tabel}$  disesuaikan dengan jumlah responden mendapatkan nilai 0,195. Jika di selaraskan dengan tabel diatas, disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada indikator-indikator yang digunakan pada uji validitas yang dirasakan pengguna bagian kinerja atau perfoma dinyatakan valid. Hal ini di dorong dengan pernyataan  $H_0$  yang dinyatakan diterima dimana setiap item pertanyaan mempunyai korelasi positif terhadap total nilai pertanyaan.

- Uji Validitas kepentingan (Harapan)

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil dari uji validitas Kepentingan (harapan) yang dirasakan oleh pengguna BRImo dengan bantuan analisis *software* SPSS.

**Tabel 4.7. Uji Validitas Kepentingan**

Indikator	Kode	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1. Aplikasi mobile memungkinkan pengguna untuk dapat mengaksesnya dengan cepat	EFF1	0,590	0.195	Valid
2. Aplikasi mobile memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi dengan cepat	EFF2	0,209	0.195	Valid
3. Aplikasi mobile memungkinkan memuat halaman dengan cepat	EFF3	0,337	0.195	Valid
4. Aplikasi mobile memungkinkan menyelesaikan dengan cepat proses transaksi yang sedang terjadi	FUL1	0,687	0.195	Valid
5. Aplikasi Mobile memberikan pesanan sesuai yang dijanjikan	FUL2	0,582	0.195	Valid
6. Aplikasi Mobile menyediakan barang untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai	FUL3	0,688	0.195	Valid
7. Aplikasi mobile menjamin tidak membagikan informasi pribadi di situs lain.	CON1	0,657	0.195	Valid
8. Aplikasi mobile menjamin keramahan saat adanya pelaporan keluhan	CON2	0,698	0.195	Valid
9. Agen layanan aplikasi mobile menjamin pemberian saran yang konsisten.	CON3	0,600	0.195	Valid
10. Agen layanan aplikasi mobile menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan ramah jika terjadi masalah di dalam aplikasi.	CON4	0,565	0.195	Valid
11. Aplikasi mobile melindungi informasi secara menyeluruh data M-banking pengguna	PRI1	0,458	0.195	Valid
12. Aplikasi mobile melindungi informasi tentang perilaku transaksi yang terjadi di aplikasi M-banking	PRI2	0,570	0.195	Valid
13. Aplikasi mobile menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan	RES1	0,528	0.195	Valid
14. Aplikasi mobile memberikan opsi mudah untuk pengembalian barang (apabila transfer gagal, adanya pengembalian uang ke akun aplikasi secara cepat)	RES2	0,742	0.195	Valid
15. Aplikasi mobile menawarkan jaminan yang berarti	RES4	0,600	0.195	Valid

Setelah membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yang terhadap uji validitas kinerja yang telah disebarkan pada 100 responden didapatkan dari total kolerasi di kolom "total" dan  $r_{tabel}$  disesuaikan dengan jumlah responden mendapatkan nilai 0,195. Jika di selaraskan dengan tabel diatas, disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada indikator-indikator yang digunakan pada uji validitas yang dirasakan pengguna bagian kepentingan atau *importance* dinyatakan valid. Hal ini di dorong dengan pernyataan

H0 yang dinyatakan diterima dimana setiap item pertanyaan mempunyai korelasi positif terhadap total nilai pertanyaan.

### 4.3. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas yang dilakukan pada setiap indikator dinyatakan valid. Dilanjutkan dengan pengujian realibilitas menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha*. Seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 2.5 pada bab 2 kuesioner akan dinyatakan reliabel jika nilai koefisien pada perhitungan *Cronbach's Alpha* berkisar pada angka 0,6 sampai dengan 0,7.

Pengujian realibitas yang akan di lakukan oleh peneliti akan dibagi menjadi dimensi atau variable penelitian yang dilakukan menjadi dua kali tahapan yaitu pada tahapan penilaian terhadap kinerja/performa dan juga penilaian kepentingan/harapan. Pengujian realibitas yang dilakukan dengan software SPSS mendapatkan hasil pada penilaian kinerja dan kepentingan sebagai berikut.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Realibitas Dimensi Kinerja**

Dimensi	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>	Kesimpulan
<i>efficiency</i>	0,728	<i>Good</i>	Reliabel
<i>Fulfillment</i>	0,750	<i>Good</i>	Reliabel
<i>Contact</i>	0,731	<i>Good</i>	Reliabel
<i>Privacy</i>	0,727	<i>Good</i>	Reliabel
<i>Responsive</i>	0,750	<i>Good</i>	Reliabel

Setelah dilakukan uji realibilitas pada penilaian kinerja menunjukkan bahwa dimensi dari *m-service quality* mempunyai variasi nilai yang mana jika di cocokkan dengan nilai koefisien pada perhitungan *Cronbach's Alpha* tidak ada yang kurang dari 0,6 yang menunjukkan bahwa untuk masing masing dimensi pada penilaian kinerja atau performa dinyatakan reliabel

**Tabel 4.9. Hasil Uji Realibitas Dimensi Kepentingan**

Dimensi	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Internal Consistency</i>	Kesimpulan
<i>efficiency</i>	0,857	<i>Good</i>	Reliabel
<i>Fulfillment</i>	0,842	<i>Good</i>	Reliabel
<i>Contact</i>	0,845	<i>Good</i>	Reliabel
<i>Privacy</i>	0,851	<i>Good</i>	Reliabel
<i>Responsive</i>	0,857	<i>Good</i>	Reliabel

Setelah dilakukan uji realibilitas pada penilaian kepentingan menunjukkan bahwa dimensi dari *m-service quality* mempunyai variasi nilai yang mana jika di cocokkan dengan nilai koefisien pada perhitungan *Cronbach's Alpha* tidak ada yang kurang dari 0,6 yang menunjukkan bahwa untuk masing masing dimensi pada penilaian kepentingan atau importance dinyatakan reliabel

### 4.4. Analisis Gap

Berdasarkan pada analisis yang dilakukan oleh tabel 3.11. di setiap indikator atribut pada dimensi *m-service quality* bertujuan untuk mengetahui *ranking* atau peringkat gap

mulai dari yang tertinggi hingga terendah pada masing-masing atribut penelitian, setelah itu dari hasil tersebut akan dijelaskan pembahasan mengenai apa yang menjadi kendala dalam memenuhi layanan tersebut dan apa upaya yang perlu dilakukan oleh pihak BRImo dalam meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki. Didalam subbab 4.2.1 dilakukan juga pembahasan terkait asumsi awal tingkat kualitas layanan BRImo berdasarkan masing masing dimensi dari *m-service quality*,

#### 4.2.1. Analisis Gap

Sebelum menghitung CSI dan menganalisis PGCV maka dilakukan pemetaan untuk mengetahui gap yang terjadi antara kinerja (*performance*) dan juga kepentingan (*importance*) dari masing masing penelitian. Penghitungan gap tersebut dilakukan dengan *software* pengolahan data *Microsoft Excel* untuk mempercepat proses perhitungan.

Nilai disetiap dimensi kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*) diperoleh dari perhitungan rata rata masing masing atribut dimensi yang ada menurut *m-service quality*. Setelah itu nilai gap akan diperoleh dengan cara mengurangi dimensi kinerja dengan nilai pada dimensi kepentingan. Jika nilai yang dihasilkan lebih dari 0 ( $gap \geq 0$ ) maka dapat menjadi asumsi awal bahwa pelayanan sudah melebihi ekpetasi pengguna. Begitupun sebaliknya jika nilai yang dihasilkan kurang dari 0 ( $\leq 0$ ) maka dapat menjadi asumsi awal bahwa pelayanan belum dapat mengimbangi ekpetasi pengguna.

Nilai dari gap ini hanya menjadi asumsi awal dan tidak dapat digunakan menjadi kesimpulan akhir untuk menjadi kesimpulan secara garis besar. Fungsi dari mengetahui gap adalah untuk pemetaan awal dalam mengetahui sejauh mana perbedaan antar nilai rata raa dari setiap dimensi kinerja dan kepentingan. Nilai gap secara keseluruhan beserta ranking setiap item dapat dipetakan sebagai berikut.

**Tabel 4.10. GAP Keseluruhan**

Indikator	Kode	Kinerja	Harapan	Gap	Rank
<b>Dimensi <i>efficiency</i></b>					
Aplika si mobile memungkinkan pengguna untuk dapat mengaksesnya dengan cepat	EFF1	3,4	4,45	-1,05	13
Aplika si mobile memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi dengan cepat	EFF2	3,85	4,24	-0,39	4
Aplika si mobile memungkinkan memuat halaman dengan cepat	EFF3	3,6	4,29	-0,69	8
<b>Dimensi <i>fullfillment</i></b>					
Aplika si mobile memungkinkan menyelesaikan dengan cepat proses transaksi (transfer) yang sedang terjadi	FUL1	3,57	4,63	-1,06	14
Aplika si Mobile menjajikan memberikan pesanan	FUL2	4,45	4,75	-0,3	2
Aplika si Mobile menyediakan barang untuk pengiriman	FUL3	4,3	4,67	-0,37	3
<b>Dimensi <i>Contact</i></b>					
Aplika si mobile menjamin tidak membagikan informasi pribadi di situs lain.	CON1	4,05	4,61	-0,56	6
Aplika si mobile menjamin keramahan saat adanya pelaporan keluhan	CON2	3,9	4,59	-0,69	8
Agen la yan an aplikasi m obile menjamin pemberian saran yang konsisten.	CON3	3,61	4,54	-0,93	12

**Tabel 4.11. Lanjutan GAP Keseluruhan**

Indikator	Kode	Kinerja	Harapan	Gap	Rank
<b>Lanjutan Dimensi Contact</b>					
Agen layanan aplikasi mobile menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan ramah jika terjadi masalah di dalam aplikasi.	CON4	3,75	4,63	-0,88	11
<b>Dimensi Privacy</b>					
Aplikasi mobile melindungi informasi secara menyeluruh data M-banking pengguna	PRI1	3,9	4,62	-0,72	10
Aplikasi mobile melindungi informasi tentang perilaku transaksi yang terjadi di aplikasi M-banking	PRI2	3,95	4,61	-0,66	7
<b>Dimensi Responsive</b>					
Aplikasi mobile menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan	RES1	4,1	4,62	-0,52	5
Aplikasi mobile memberikan opsi mudah untuk pengembalian barang (apabila transfer gagal, adanya pengembalian uang ke akun aplikasi secara cepat)	RES2	3,51	4,72	-1,21	15
Aplikasi mobile menawarkan jaminan yang berarti	RES4	4,76	4,81	-0,05	1
<b>Rata-rata keseluruhan indikator atribut</b>		3,913	4,585	-0,672	

Dilihat dari pemetaan nilai gap dari setiap atribut penelitian yang didapatkan dari total keseluruhan responden yang berjumlah 100 sebagai perwakilan sample mendapatkan hasil bahwa setiap atribut memiliki variasi gap dari yang kecil sampai dengan gap yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa setiap atribut memiliki gap ekspektasi dan kinerja yang cukup signifikan. Akan tetapi, harapan yang diinginkan oleh pengguna BRImo masih belum sepenuhnya terpenuhi melihat dari masih adanya nilai kesenjangan gap dari masing masing atribut.

Peringkat tertinggi dengan gap terbesar yaitu *dimensi responsive* pada indikator RES2 (-1,21) dan diikuti oleh indikator FUL1 (-1,06) dari dimensi *fullment* dan EFF1 (-1,05) dari dimensi *efficiency*, kemudian atribut dengan gap terkecil adalah dimensi *responsive* pada indikator RES4 (-0,05). Kemudian rata-rata gap keseluruhan indikator atribut yang dihasilkan dari rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan adalah -0,67, gap tersebut masih terbilang cukup kecil untuk perbandingan antara ekspektasi dan persepsi pengguna BRImo

Berdasarkan pada analisis gap pada subbab 3.11 di setiap indikator atribut pada dimensi *m-service quality* bertujuan untuk mengetahui apakah nilai dari kinerja telah setara atau melebihi dari nilai kepentingan. Jika setiap indikator memiliki hasil positif dapat disimpulkan bahwa kinerja sudah melebihi ekspektasi pengguna BRImo, begitupun sebaliknya jika hasil bernilai negative menandakan bahwa secara asumsi awal indikator masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Dibawah ini merupakan penjelasan gap dari masing masing dimensi *m-service quality* yaitu :

### 1. Dimensi *efficiency*

Pada dimensi *efficiency* nilai gap tertinggi terdapat pada kode indikator EFF1 (aplikasi dapat diakses dengan cepat), gap tersebut juga merupakan salah satu peringkat gap terbesar dan menjadi gap dengan *ranking* ketiga tertinggi. Secara pengertian bahwa pada kode indikator EFF1 menjelaskan tentang kinerja dari kecepatan aplikasi mobile BRImo untuk



diakses, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator EFF1 cukup tinggi yaitu 4,45 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,40 sehingga didapatkan gap sebesar -1,05, dikarenakan cukup tingginya gap yang terjadi pada indikator ini perlu agar menjadi evaluasi bagi pihak BRImo.

Pada dimensi *efficiency* nilai gap tertinggi kedua terdapat pada kode indikator EFF3 (halaman aplikasi dapat diakses dengan cepat). Secara pengertian bahwa pada kode indikator EFF3 menjelaskan tentang kinerja dari kecepatan untuk mengakses halaman aplikasi yang terdapat pada BRImo, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator EFF3 yaitu diangka 4,2 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,6 sehingga dengan gap -0,69 indikator ini perlu menjadi evaluasi bagi pihak BRImo karena masih menjadi salah satu dari 10 besar gap tertinggi dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati rangking 8.

Pada dimensi *efficiency* nilai gap tertinggi ketiga terdapat pada kode indikator EFF2 (kecepatan akses transaksi ). Secara pengertian bahwa pada kode indikator EFF2 menjelaskan tentang kinerja dari kecepatan dalam melakukan proses penyelesaian transaksi pada BRImo, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil cukup memuaskan bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator EFF2 yaitu diangka 4,24 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,8 sehingga dengan gap -0,39 indikator ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lagi fungsinya bagi pihak BRImo karena indikator ini menjadi salah satu dari 5 besar gap terendah dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati rangking 4.

## **2. Dimensi Fulfillment**

Pada dimensi *fulfillment* nilai gap tertinggi terdapat pada kode indikator FUL1 (kecepatan penyelesaian proses transaksi) , gap tersebut juga merupakan salah satu peringkat gap terbesar dan menjadi gap dengan *ranking* kedua tertinggi . Secara pengertian bahwa pada kode indikator FUL1 menjelaskan tentang kinerja dari kecepatan aplikasi mobile BRImo dalam menyelesaikan proses transaksi, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator FUL1 cukup tinggi yaitu 4,63 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,57 sehingga didapatkan hasil gap sebesar -1,06, dikarenakan cukup tingginya gap yang terjadi pada indikator ini perlu agar menjadi evaluasi bagi pihak BRImo.

Pada dimensi *fulfillment* nilai gap tertinggi kedua terdapat pada kode indikator FUL3 (penyediaan jumlah uang yang sesuai). Secara pengertian bahwa pada kode indikator FUL3 menjelaskan tentang kinerja dari penyediaan jumlah uang yang sesuai yang terdapat pada aplikasi BRImo, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil yang cukup memuaskan bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator FUL3 yaitu diangka 4,67 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 4,3 sehingga dengan gap -0,37. indikator ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lagi fungsinya bagi pihak BRImo karena

indikator ini menjadi salah satu dari 5 besar gap terendah dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati rangking 3.

Pada dimensi *fulfillment* nilai gap tertinggi ketiga terdapat pada kode indikator FUL2 (penyajian transfer akan sampai pada penerima) Secara pengertian bahwa pada kode indikator FUL2 menjelaskan tentang kinerja dari penjanjian terhadap transfer yang dilakukan oleh pengguna akan sampa pada penerima di aplikasi BRImo, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil yang cukup memuaskan bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator FUL2 yaitu diangka 4,75 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 4,45 sehingga dengan gap -0,30. indikator ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lagi fungsinya bagi pihak BRImo karena indikator ini menjadi salah satu dari 5 besar gap terendah dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati rangking 2.

### **3. Dimensi *Contact***

Pada dimensi *contact* nilai gap tertinggi terdapat pada kode indikator CON3 (Agen layanan aplikasi mobile menjamin pemberian saran yang konsisten) , gap tersebut juga merupakan salah satu peringkat gap terbesar dan menjadi gap dengan *ranking* ketiga tertinggi . Secara pengertian bahwa pada kode indikator CON3 menjelaskan tentang kinerja dari aplikasi mobile BRImo yang memberikan jaminan adanya pemberian saran yang konsisten saat pengguna memberikan pelaporan keluhan , jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator CON3 cukup tinggi yaitu 4,54 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,61 sehingga didapatkan hasil gap sebesar -0,93, dikarenakan cukup tingginya gap yang terjadi pada indikator ini perlu agar menjadi evaluasi bagi pihak BRImo

Pada dimensi *contact* nilai gap tertinggi kedua terdapat pada kode indikator CON4 (Agen layanan aplikasi mobile menawarkan kemampuan untuk berbicara dengan ramah jika terjadi masalah di dalam aplikasi.). Secara pengertian bahwa pada kode indikator CON4 menjelaskan tentang kinerja dari aplikasi brimo untuk menjamin keramahan dalam berbicara untuk memberikan solusi saat terjadi pelaporan keluhan, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator CON4 yaitu diangka 4,63 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,75 sehingga dengan gap -0,88 indikator ini perlu menjadi evaluasi bagi pihak BRImo karena masih menjadi salah satu dari 10 besar gap tertinggi dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati rangking 11.

Pada dimensi *contact* nilai gap tertinggi ketiga terdapat pada kode indikator CON2 (Aplikasi mobile menjamin keramahan saat adanya pelaporan keluhan.). Secara pengertian bahwa pada kode indikator CON2 menjelaskan tentang kinerja dari aplikasi brimo untuk menjamin adanya keramahan layanan saat pengguna memberikan pelapora sebuah keluhan, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator CON2 yaitu diangka 4,59 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,9 sehingga dengan gap -0,69 indikator ini masih perlu menjadi evaluasi

bagi pihak BRImo karena masih menjadi salah satu dari 10 besar gap tertinggi dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati ranking 8.

Pada dimensi *contact* nilai gap tertinggi keempat terdapat pada kode indikator CON1 (Aplikasi mobile menjamin tidak membagikan informasi pribadi di situs lain). Secara pengertian bahwa pada kode indikator CON1 menjelaskan tentang kinerja dari aplikasi brimo memberikan jaminan untuk tidak membagikan informasi pribadi pada aplikasi atau situs lain, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator CON1 yaitu diangka 4,61 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 4,05 sehingga dengan gap -0,56 indikator ini masih cukup perlu menjadi evaluasi bagi pihak BRImo karena masih menjadi salah satu dari 10 besar gap tertinggi dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati ranking 6.

#### **4. Dimensi *Privacy***

Pada dimensi *privacy* nilai gap tertinggi terdapat pada kode indikator PRI1 (Aplikasi mobile melindungi informasi secara menyeluruh data M-banking pengguna). Secara pengertian bahwa pada kode indikator PRI1 menjelaskan tentang kinerja dari aplikasi brimo untuk memberikan perlindungan informasi secara menyeluruh mengenai data M-Banking pengguna, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator PRI1 yaitu diangka 4,62 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 4,1 sehingga dengan gap -0,72 indikator ini perlu menjadi evaluasi bagi pihak BRImo karena masih menjadi salah satu dari 10 besar gap tertinggi dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati ranking 10.

Pada dimensi *privacy* nilai gap tertinggi terdapat pada kode indikator PRI2 (Aplikasi mobile melindungi informasi tentang perilaku transaksi yang terjadi di aplikasi M-banking). Secara pengertian bahwa pada kode indikator PRI2 menjelaskan tentang kinerja dari aplikasi brimo untuk memberikan perlindungan informasi mengenai perilaku transaksi pengguna yang terjadi, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator PRI2 yaitu diangka 4,61 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,95 sehingga dengan gap -0,66 indikator ini masih perlu menjadi evaluasi bagi pihak BRImo karena masih menjadi salah satu dari 10 besar gap tertinggi dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati ranking 7.

#### **5. Dimensi *Responsive***

Pada dimensi *responsive* nilai gap tertinggi terdapat pada kode indikator RES2 (Aplikasi mobile menawarkan jaminan yang berarti), gap tersebut juga merupakan salah satu peringkat gap terbesar dan menjadi gap dengan *ranking* pertama tertinggi. Secara pengertian bahwa pada kode indikator RES2 menjelaskan tentang kinerja aplikasi mobile BRImo dalam memberikan opsi pengembalian uang terhadap proses tranfer yang mengalami kegagalan, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator RES2 sangat tinggi yaitu 4,72 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 3,51 sehingga didapatkan hasil gap sebesar -1,21, dikarenakan sangat tingginya gap yang terjadi pada indikator ini perlu agar menjadi evaluasi bagi pihak BRImo.

Pada dimensi *responsive* nilai gap tertinggi kedua terdapat pada kode indikator RES1 (Aplikasi mobile menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan) Secara pengertian bahwa pada kode indikator RES1 menjelaskan tentang kinerja aplikasi BRImo dalam menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil yang cukup memuaskan bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator RES1 yaitu diangka 4,62 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 4,1 sehingga dengan gap -0,52. indikator ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lagi fungsinya bagi pihak BRImo karena indikator ini menjadi salah satu dari 5 besar gap terendah dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati ranking 5.

Pada dimensi *responsive* nilai gap terendah terdapat pada kode indikator RES4 (Aplikasi mobile menawarkan jaminan yang berarti) Secara pengertian bahwa pada kode indikator RES4 menjelaskan tentang kinerja aplikasi BRImo dalam menyediakan struk bukti terhadap tranfer yang telah dilakukan pengguna, jika dilihat dari asumsi responden didapatkan hasil yang cukup memuaskan bahwa nilai rata-rata kepentingan/harapan kode indikator RES4 yaitu diangka 4,81 dibandingkan dengan nilai rata-rata kinerja 4,76 sehingga dengan gap -0,05. indikator ini perlu dipertahankan bagi pihak BRImo karena indikator ini menjadi salah satu dari 5 besar gap terendah dari keseluruhan indikator dari *m-service quality* yang menempati ranking 1.

## **6. Hasil gap secara keseluruhan**

Pengolahan dari keseluruhan data gap *m-service quality* pada dimensi *efficiency, fulfillment, contact, privacy, dan responsive* memberikan hasil bahwa secara keseluruhan tidak ada satu pun atribut penelitian yang bernilai gap positif, secara keseluruhan nilai rata-rata kinerja masih cenderung dibawah nilai kepentingan/harapan. Adapun dari sistem peringkat *ranking* didapatkan hasil bahwa untuk gap terbesar dimiliki oleh 3 indikator sebagai berikut.

### 1) Aplikasi mobile menawarkan jaminan yang berarti (RES2)

Pengolahan gap dari indikator RES2 mendapatkan hasil nilai gap sebesar -1,21. Berdasarkan definisi yang terpaparkan pada penjelasan indikator tersebut bahwa pihak penyedia jasa layanan BRImo perlu mempertimbangkan kecepetaan dari penyediaan layanan pengembalian uang ke akun aplikasi saat pengguna mengalami kegagalan saat pengguna melakukan transaksi berupa tranfer uang.

### 2) Aplikasi mobile memungkinkan menyelesaikan dengan cepat proses transaksi (transfer) yang sedang terjadi (FUL1)

Nilai gap dari indikator FUL1 adalah -1,06, nilai tersebut membuktikan bahwa respon aplikasi BRImo ketika pengguna melakukan tindakan untuk menyelesaikan proses transaksi masih cenderung lambat atau lama, atau bahkan sering terjadi kegagalan dalam proses tranfer. Contoh masalah yang dihadapi oleh pengguna adalah ketika melakukan tranfer pengguna masih sering mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan

yang diinginkan pengguna dikarenakan sering terjadi kegagalan dalam proses penyelesaian transaksi tranfer tersebut.

- 3) Aplikasi mobile memungkinkan pengguna untuk dapat mengaksesnya dengan cepat (EFF1)

Nilai gap dari indikator EFF1 adalah -1,05, nilai tersebut membuktikan bahwa respon aplikasi BRImo ketika pengguna melakukan tindakan masih cenderung lambat atau lama. Contoh masalah yang dihadapi oleh pengguna adalah ketika mengakses ntuk masuk kedalam aplikasi masih cukup lama.

#### 4.2.2. Analisis Tingkat Kualitas Layanan

Tahapan perhitungan asumsi awal kualitas layanan (Q) BRImo dilakukan dengan cara memperhitungkan rata rata untuk masing masing dimensi dai penilaian kinerja dan juga kepentingan. Setelah itu dilanjut dengan membagi rata rata nilai setiap dimensi penilaian kinerja dan juga kepentingan. Jika ( $Q \geq 1$ ) dapat diasumsikan bahwa kualitas layanan sudah cukup maksimal, begitupun sebaliknya jika ( $Q < 1$ ) maka dapat diasumsikan bahaw kualitas layanan belum maksimal. Asumsi awal dimensi tentang kualitas layanan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini

**Tabel 4.12. Kualitas Layanan Setiap Dimensi**

Dimensi	Kinerja (P)	Kepentingan (E)	Gap	Q = P/E
<i>efficiency</i>	3,617	4,327	-0,71	0,836
<i>Fulfillment</i>	4,107	4,683	-0,577	0,877
<i>Contact</i>	3,827	4,592	-0,765	0,833
<i>privacy</i>	3,925	4,615	-0,69	0,850
<i>Responsive</i>	4,123	4,717	-0,593	0,874

Dilihat dari pemtaan nilai asumsi wala kualitas layanan BRImo pada masing masing dimensi didapatkan asumsi bahwa kualitas layanan BRImo belum sepenuhnya mencapai maksimal. Dan jika dilihat dari nilai kualitas layanan (Q) pada masing masing dimensi kurang dari 1. Maka dari itu untuk mengukur jauh mana tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dilihat dari kulitas layanan yang diberikan akan di lanjut pada subbab 3.13 yang menjelaskan mengenai perhitungan menggunakan metode *Customer Statusfaction Index* (CSI)

Pengolahan terhadap asumsi awal tingkat kualitas pelanggan (Q) pada masing-masing dimensi *m-service quality* telah diolah pada subbab 3.12. Rumus yang digunakan untuk mengukur asumsi tersebut didapat dengan cara membagi rata-rata nilai kinerja dan kepentingan setiap dimensi, jika diketahui nilai tingkat kualitas layanan lebih dari atau sama dengan satu ( $Q \geq 1$ ) maka dapat diasumsikan bahwa tingkat kualitas layanan pada dimensi tersebut sudah maksimal tetapi jika nilai tingkat kualitas layanan kurang dari satu ( $Q < 1$ ) maka pada dimensi tersebut kualitas layanan yang diberikan masih belum maksimal. Setelah dihitung dan dilakukan pengolahan data, menunjukkan bahwa setiap dimensi masih memiliki nilai yang kurang dari satu ( $Q < 1$ ), pada dimensi *efficiency* nilai Q yang didapatkan sebesar 0,836, dimensi *fulfillment* mendapatkan nilai 0,877, dimensi *contact* sebesar 0,833 dimensi *privacy* sebesar 0,850, dan yang terakhir dimensi *responsive* sebesar 0,874. Dari pengolahan tersebut dapat dibuktikan bahwa masing-masing dimensi dari *m-service quality* yang dipilih sebagai acuan model penelitian masih belum dapat dikatakan

maksimal terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BRImo. Hasil asumsi ini masih awal tahapan untuk menuju pada analisis-analisis berikutnya.

#### 4.3. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengolahan data *Customer satisfaction index (CSI)* baru dapat dilakukan setelah mendapatkan jumlah responden yang di targetkan yaitu 100 sample. Metode dari CSI bisa diimplementasikan dengan adanya nilai kinerja (*performace*) dan nilai untuk kepentingan/harapan (*importance*). Perhitungan metode CSI nantinya diharapkan mampu untuk dapat mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi BRImo berdasarkan dari indikator pertanyaan yang telah dibuat mengacu pada dimensi yang terdapat pada *m-service quality*.

Beberapa tahapan tahapan untuk menghitung metode CSI yaitu:

1) Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean satisfaction score (MSS)*

Seperti pada persamaan 2.1 dan 2.2 yang terdapat pada bab 2 menjelaskan bahwa MIS merupakan rata rata yang didapat dari atribut penelitian mengenai kepentingan dan MSS merupakan rata rata yang didapat dari atribut penelitian mengenai kepuasan. Perhitungan MIS dan MSS dilakukan oleh penulis menggunakan microsoft excel. Demikian untuk lampiran hasil perhitungan di lampirkan dalam lampiran 11. Hasil dari rata rata atribut penelitian tersebut berdasarkan data responden yang telah terkumpul dapat di jelaskan dengan tabel berikut.

**Tabel 4.13. Perhitungan MIS dan MSS**

Kode	MIS	MSS
EFF1	4,45	3,4
EFF2	4,24	3,85
EFF3	4,29	3,6
FUL1	4,63	3,57
FUL2	4,75	4,5
FUL3	4,67	4,3
CON1	4,61	4,05
CON2	4,59	3,9
CON3	4,54	3,61
CON4	4,63	3,75
PRI1	4,62	3,9
PRI2	4,61	3,95
RES1	4,62	4,1
RES2	4,72	3,51
RES4	4,81	4,76

2) Menghitung *Weight Factor (WF)*

Nilai dari *Weight Factor (WF)* didapatkan dari hasil pembagian antara nilai masing masing MIS dengan jumlah MIS yang setelah itu dikalikan 100% seperti yang tertera pada penjelasan persamaan 2.3. Perhitungan *Weight Factor (WF)* dilakukan oleh penulis menggunakan microsoft excel. Demikian untuk lampiran hasil perhitungan di lampirkan dalam lampiran 11. Hasil dari perhitungan *Weight Factor (WF)* dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini.

**Tabel 4.14. Nilai Weight Factor (WF)**

Nilai <i>Weight Factor</i> (WF)	
EFF1	6,699
EFF2	6,164
EFF3	6,237
FUL1	6,731
FUL2	6,906
FUL3	6,789
CON1	6,702
CON2	6,673
CON3	6,600
CON4	6,731
PRI1	6,717
PRI2	6,702
RES1	6,717
RES2	6,862
RES4	6,993

3) Menghitung *Weighting Score* (WS)

Nilai dari *Weight score* (WS) didapatkan dari mengalikan atribut *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan atribut dari *Weight Factor* (WF) Seperti yang tertera pada penjelasan persamaan 2.4 .WSk diperoleh dari penjumlahan total dari nilai *Weighting Score* (WS) Seperti yang tertera pada penjelasan persamaan 2.5. setelah itu nilai WSk inilah yang digunakan untuk menghitung CSI Seperti yang tertera pada penjelasan persamaan 2.6. Perhitungan *Weight Score* (WS) Dan WSk dilakukan oleh penulis menggunakan microsoft exel. Demikian untuk lampiran hasil perhitungan di lampirkan dalam lampiran 11. Hasil dari perhitungan *Weight Score* (WS) Dan WSk dapat disajikan dalam betuk tabel seperti dibawah ini

**Tabel 4.15. Perhitungan WS dan WSk**

Nilai <i>Weighting Score</i> (WS)	
EFF1	21,997
EFF2	23,733
EFF3	22,452
FUL1	24,031
FUL2	30,732
FUL3	29,196
CON1	27,145
CON2	26,026
CON3	23,828
CON4	25,243
PRI1	26,196
PRI2	26,474
RES1	27,539
RES2	24,087
RES4	33,288
<b>Total (WSk)</b>	<b>391,976</b>

4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai presentase dari metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) ditentukan dari perhitungan seperti pada persamaan 2.7. setelah total WSk didapatkan dari tabel 3.16. dan *Highest Scale* (HS) diketahui yang merupakan skala maksimal dari penilaian kuesioner yaitu 5 yang didapatkan dari skala likert maka dapat di hitung CSI sebagai berikut.

Diketahui :

HS = 5

WSk = 391,976

Jika dimasukkan pada persamaan 2.7 akan menjadi :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSk}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{391,976}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 78,39\%$$

5) Penarikan kesimpulan nilai kepuasan pengguna

Menurut perhitungan CSI dengan maksimal 100 responden didapatkan presentase kepuasan pelanggan sebesar 78,39%, jika dilihat berdasarkan table 2.3 pada subbab 2.7 yang berisi skala *Customer Satisfaction Index* (CSI) bisa diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan pengguna dari aplikasi BRImo merasa “puas” terhadap pelayanan yang dirasakan.

Analisis perhitungan metode CSI yang mengacu pada model dari *m-service quality* yang memiliki 5 dimensi yaitu *efficiency, fullfilment, contact, privacy, dan responsive* menghasilkan 16 atribut dan dipilih 15 atribut yang sesuai dengan study kasus yang dipilih yaitu aplikasi BRImo. Di dalam penelitian ini menggunakan data sampe sejumlah 100 responden aktif menggunakan BRImo dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang sudah disesuaikan dengan perhitungan jumlah minimal sampel berupa *margin error* 5%

Langkah yang dilakukan sebelum melakukan perhitungan data dengan menggunakan metode CSI terlebih dahulu akan dilakukan pengujian validitas dan realibilitas guna mengetahui apakah alat ukur dalam penelitian ini telah valid dan reliabel untuk digunakan. Setelah dilakukan pengujian pada subbab 3.10.1 dan subbab 3.10.2 bahwa setiap instrumen dinyatakan dan sudah terbukti valid dan reliabel barulah akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan acuan ketentuan hasil seperti yang dicantumkan dalam subbab 2.7 di tabel 2.3 tentang skala *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut tabel tersebut pengolahan data menggunakan metode CSI akan dapat dinyatakan “puas” jika persentase yang didapatkan 66% sampai dengan 80,99% dan dinyatakan “sangat memuaskan” jika persentasenya 81% sampai dengan 100%.

Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan pada data CSI pada subbab 3.13 didapatkan tingkat presentase kepuasan pengguna BRImo adalah 78,39%. Jika dilihat dari skala CSI, hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan pengguna BRImo merasa “puas” terhadap kualitas layanan *mobile service quality* yang diberikan pada pihak BRImo. Dari kesimpulan presentase tersebut dapat dinyatakan lebih kurangnya bahwa



layanan BRImo telah “cukup memuaskan” dan cukup berhasil memenuhi harapan dari aplikasi BRImo.

#### 4.4. Analisis Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) baru dapat dilakukan setelah mendapatkan jumlah responden yang di targetkan yaitu 100 sample. Analisis dari PGCV bisa dimplementasikan dengan adanya nilai *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean statisfaction score* (MSS) yang telah didapat dari perhitungan langkah yang terdapat pada metode CSI. Analisis PGCV nantinya diharapkan mampu menentukan atribut yang perlu dipertahankan dan yang perlu di prioritaskan untuk ditingkatkan lebih fungsinya dari layanan *mobile banking* BRImo berdasarkan dari indikator pertanyaan yang telah dibuat mengacu pada dimensi yang terdapat pada *m-service quality*.

Beberapa tahapan tahapan untuk menghitung metode CSI yaitu:

1) Perhitungan ACV (*Achieved Customer Value*)

Nilai dari ACV (*Achieved Customer Value*) didapatkan dari perkalian antara atribut *Mean Importance Score* (MIS) dengan atribut dari *Mean statisfaction score* (MSS) Seperti yang tertera pada penjelasan persamaan 2.7. Perhitungan ACV (*Achieved Customer Value*) dilakukan oleh penulis menggunakan microsoft exel. Demikian untuk lampiran hasil perhitungan di lampirkan dalam lampiran 11.

Hasil dari perhitungan ACV (*Achieved Customer Value*) dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini

**Tabel 4.16. Hasil ACV**

Kode	MIS	MSS	ACV (MIS x MSS)
EFF1	4,45	3,4	15,13
EFF2	4,24	3,85	16,324
EFF3	4,29	3,6	15,444
FUL1	4,63	3,57	16,529
FUL2	4,75	4,5	21,100
FUL3	4,67	4,3	20,081
CON1	4,61	4,05	18,670
CON2	4,59	3,9	17,901
CON3	4,54	3,61	16,389
CON4	4,63	3,75	17,625
PRI1	4,62	3,9	18,018
PRI2	4,61	3,95	18,209
RES1	4,62	4,1	18,942
RES2	4,72	3,51	16,567
RES4	4,81	4,76	22,895

2) UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*)

Nilai dari UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*) didapatkan dari perkalian antara atribut *Mean Importance Score* (MIS) dengan kinerja maksimum dalam skala likert yang dipilih yaitu 5 Seperti yang tertera pada penjelasan persamaan 2.8. Perhitungan UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*) dilakukan oleh penulis menggunakan microsoft exel. Demikian untuk lampiran hasil perhitungan di lampirkan dalam lampiran 11. Hasil dari perhitungan UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*) dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini.

**Tabel 4.17. Hasil UDCV**

Kode	MIS	UDCV (ACV x 5)
EFF1	4,45	22,25
EFF2	4,24	21,2
EFF3	4,29	21,45
FUL1	4,63	23,15
FUL2	4,75	23,75
FUL3	4,67	23,35
CON1	4,61	23,05
CON2	4,59	22,95
CON3	4,54	22,7
CON4	4,63	23,15
PRI1	4,62	23,1
PRI2	4,61	23,05
RES1	4,62	23,1
RES2	4,72	23,6
RES4	4,81	24,05

3) Analisis nilai PGCV dari setiap atribut

Nilai PGCV dari setiap atribut didapatkan dari perhitungan pengurangan setiap atribut UDCV dengan ACV seperti yang tertera pada penjelasan persamaan 2.9

Hasil dari perhitungan UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*) dapat dirangking dan disajikan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini.

**Tabel 4.18. Hasil PGCV**

Atribut kuesioner ke-	Kode	UDCV	ACV	PGCV	Ranking	Golongan atribut
1	EFF1	22,25	15,13	7,120	1	Atribut yang perlu membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi
14	RES2	23,6	16,567	7,032	2	
4	FUL1	23,15	16,529	6,620	3	
9	CON3	22,7	16,389	6,310	4	
3	EFF3	21,45	15,444	6,006	5	
10	CON4	23,15	17,625	5,787	6	Atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya
11	PRI1	23,1	18,081	5,082	7	
8	CON2	22,95	17,901	5,049	8	
2	EFF2	21,2	16,324	4,876	9	
12	PRI2	4,61	18,209	4,840	10	Atribut yang perlu dipertahankan fungsinya
7	CON1	4,61	18,670	4,379	11	
13	RES1	4,62	18,942	4,158	12	
6	FUL3	4,67	20,081	3,269	13	
5	FUL2	4,75	21,1	2,612	14	
15	RES4	4,81	22,895	1,154	15	

Hasil analisis menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PCV) menunjukkan penjelasan terhadap atribut *m-service quality* yang diklasifikasikan berdasarkan perangkingan. Peneliti membagi atribut tersebut menjadi 3 bagian penting

didalamnya dimana di setiap atribut dibagi mulai dari atribut yang perlu dipertahankan fungsinya, dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya, dan perlu membutuhkan perhatian khusus untuk di tingkatkan fungsinya. Adapun hasil pemetaan menggunakan hasil perangkingan dari masing-masing atribut adalah sebagai berikut.

#### **4.4.1 Atribut yang perlu membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi**

Golongan point terhadap atribut yang ketiga ini merupakan golongan point terpenting pada metode PGCV. Atribut yang masuk kedalam golongan ini akan menjadi atribut yang perlu memiliki prioritas utama dalam peningkatan kualitas pelayanan. Hasil dari penggolongan menurut perangkingan PGCV mengacu pada 5 atribut yang memiliki ranking 5 besar point yang ada dalam analisis tersebut. Hasil perangkingan terhadap 5 atribut yang memiliki prioritas utama dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Indikator EFF3

Indikator atribut EFF3 merupakan bagian dari atribut ke-3 dari dimensi *efficiency*. Hasil nilai yang didapat dari indikator EFF3 ini adalah sebesar 6,006. Dari hasil nilai setinggi itu menjadikan indikator ini masuk kedalam golongan 5 besar point tertinggi dari nilai PGCV dengan menduduki peringkat 5 point terbesar yang ada dalam penelitian ini. Dikarenakan indikator EFF3 ini masuk kedalam golongan 5 besar tersebut maka indikator ini termasuk juga dalam golongan atribut indikator yang membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi guna meningkatkan fungsinya. Secara garis besar indikator ini memiliki arti apakah halaman yang terdapat aplikasi BRImo dapat diakses dengan cepat. Dengan masuknya indikator EFF3 dalam golongan ini menandakan bahwasannya akses halaman yang ada di dalam aplikasi BRImo masih tidak maksimal harus perlu melakukan peninjauan ulang dan pengevaluasian besar terkait hal ini. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan peninjauan terhadap halaman halaman yang terdapat pada aplikasi BRImo guna mendapatkan hasil kira kira apa yang membuat aplikasi BRImo masuk kurang maksimal dalam melakukan *loading* yang terjadi pada setiap halaman yang terdapat pada aplikasi tersebut.

b. Indikator CON3

Indikator atribut CON3 merupakan bagian dari atribut ke-3 dari dimensi *contact*. Hasil nilai yang didapat dari indikator CON3 ini adalah sebesar 6,310. Dari hasil nilai setinggi itu menjadikan indikator ini masuk kedalam golongan 5 besar point tertinggi dari nilai PGCV dengan menduduki peringkat 4 point terbesar yang ada dalam penelitian ini. Dikarenakan indikator CON3 ini masuk kedalam golongan 5 besar tersebut maka indikator ini termasuk juga dalam golongan atribut indikator yang membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi guna meningkatkan fungsinya. Secara garis besar indikator ini memiliki arti apakah pihak aplikasi BRImo memberikan jaminan adanya pemberian saran yang konsisten saat pengguna memberikan pelaporan keluhan . Dengan masuknya indikator EFF3 dalam golongan ini menandakan bahwasannya pemberian saran yang dilakukan oleh pihak BRImo terhadap laporan keluhan yang dialami oleh pengguna masih tidak konsisten dan harus perlu melakukan peninjauan ulang dan pengevaluasian besar terkait hal ini. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan peninjauan ulang terhadap customer service yang terdapat pada aplikasi BRImo guna mendapatkan hasil kira kira apa yang membuat aplikasi BRImo masih kurang konsisten

dalam melakukan pemberian saran terhadap pelaporan masalah yang dialami oleh pengguna.

c. Indikator FUL1

Indikator atribut FUL1 merupakan bagian dari atribut ke-1 dari dimensi *fullfillment*. Hasil nilai yang didapat dari indikator FUL1 ini adalah sebesar 6,620. Dari hasil nilai setinggi itu menjadikan indikator ini masuk kedalam golongan 5 besar point tertinggi dari nilai PGCV dengan menduduki peringkat 3 point terbesar yang ada dalam penelitian ini. Dikarenakan indikator FUL1 ini masuk kedalam golongan 5 besar tersebut maka indikator ini termasuk juga dalam golongan atribut indikator yang membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi guna meningkatkan fungsinya. Secara garis besar indikator ini memiliki arti apakah pihak aplikasi BRImo dapat menyelesaikan proses traner yang terjadi dengan cepat . Dengan masuknya indikator FUL1 dalam golongan ini menandakan bahwasannya penyelesaian proses traner yang terjadi masih dilakukan dengan kurang maksimal dan harus perlu melakukan peninjauan ulang dan pengevaluasian besar terkait hal ini. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan peninjauan ulang terhadap server yang terdapat pada aplikasi BRImo apakah sudah berjalan secara maksimal atau belum sehingga dapat membuat aplikasi BRImo masih kurang maksimal dalam melakukan penyelesaian terhadap proses tranfer yang sedang dilakukan oleh pengguna.

d. Indikator RES2

Indikator atribut RES2 merupakan bagian dari atribut ke-2 dari dimensi *responsive*. Hasil nilai yang didapat dari indikator RES2 ini adalah sebesar 7,032. Dari hasil nilai setinggi itu menjadikan indikator ini masuk kedalam golongan 5 besar point tertinggi dari nilai PGCV dengan menduduki peringkat 2 point terbesar yang ada dalam penelitian ini. Dikarenakan indikator RES2 ini masuk kedalam golongan 5 besar tersebut maka indikator ini termasuk juga dalam golongan atribut indikator yang membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi guna meningkatkan fungsinya. Secara garis besar indikator ini memiliki arti apakah pihak aplikasi BRImo memberikan opsi pengembalian uang terhadap proses tranfer yang mengalami kegagalan . Dengan masuknya indikator RES2 dalam golongan ini menandakan bahwasannya proses pengembalian uang terhadap proses tranfer yang mengalami kegagalan masih dilakukan dengan kurang maksimal dan harus perlu melakukan peninjauan ulang dan pengevaluasian besar terkait hal ini. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan peninjauan ulang terhadap server dan juga system yang terdapat pada aplikasi BRImo apakah sudah berjalan secara maksimal atau belum sehingga dapat membuat aplikasi BRImo masih kurang maksimal dalam melakukan memberikan jaminan pengembalian uang yang cepat terhadap proses tranfer pengguna yang mengalami kegagalan.

e. Indikator EFF1

Indikator atribut EFF1 merupakan bagian dari atribut ke-1 dari dimensi *efficiency*. Hasil nilai yang didapat dari indikator EFF1 ini adalah sebesar 7,120. Dari hasil nilai setinggi itu menjadikan indikator ini masuk kedalam golongan 5 besar point tertinggi dari nilai

PGCV dengan menduduki peringkat pertama point terbesar yang ada dalam penelitian ini. Dikarenakan indikator EFF1 ini masuk kedalam golongan 5 besar tersebut maka indikator ini termasuk juga dalam golongan atribut indikator yang membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi guna meningkatkan fungsinya. Secara garis besar indikator ini memiliki arti apakah aplikasi BRImo dapat diakses dengan cepat. Dengan masuknya indikator EFF1 dalam golongan ini membuktikan bahwasannya proses akses aplikasi ini masih kurang cepat dan cenderung lambat dan juga sering terjadinya severdown secara tiba tiba yang mengakibatkan cukup susah akses yang dilakukan untuk masuk pada aplikasi ini. Oleh karena hal ini termasuk hal yang sangat penting yang ada dalam pelayanan yang terdapat pada aplikasi BRImo, perlu adanya peninjauan ulang dan pengevaluasian besar terkait hal ini. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan peninjauan ulang terhadap server terdapat pada aplikasi BRImo apakah sudah berjalan secara maksimal atau belum dan mencari apa yang masalah yang terjadi sehingga dapat membuat aplikasi BRImo sering mengalami server down dan berakibat kurang maksimalnya kecepatan akses yang dilakukan aplikasi BRImo.

#### **4.4.2 Atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya**

Di point ke dua ini merupakan golongan point dimana atribut perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi fungsinya agar mendapatkan nilai yang lebih maksimal dari pada sebelumnya. Atribut golongan point ke dua ini didapatkan dari penilaian nilai PGCV yang mendapatkan point yang berada para rangking 6-10 point dengan PGCV terkecil yang mengacu pada atribut *m-service quality* yang telah dimodifikasi sesuai dengan object yang akan dilakukan penelitian. Hasil dari pengklasifikasian terhadap atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan fungsinya guna memaksimalkan poin yang didapat menurut penelitian ini sebagai berikut.

##### **a. Indikator PRI2**

Indikator atribut PRI2 merupakan bagian atribut ke-2 dari dimensi *privacy*. Nilai yang didapat dari indikator PRI2 ini sebesar 4,840. Dari perolehan point tersebut, atribut ini mendapatkan golongan rangking 6-10 besar point terbesar yang didapat dari nilai PGCV dengan peringkat rangking 10 terkecil. Oleh karena itu atribut ini termasuk dalam golongan indikator yang perlu di pertahankan fungsinya dan juga mendapatkan saran untuk ditingkatkan lagi fungsinya guna bisa memaksimalkan point yang ada. Pada dasarnya atribut ini memiliki makna terhadap aplikasi BRImo dimana apakah aplikasi ini memberikan informasi mengenai perilaku transaksi pengguna yang terjai didalam aplikasi. Secara kesimpulan yang dilihat dari hasil perankingan PGCV tersebut dinyatakan bahwa pihak BRImo sudah cukup maksimal dalam memberikan perlindungan informasi mengenai perilaku transaksi yang terjadi dalam aplikasi. tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa masih terdapat beberapa keluhan yang menjadi point seperti masih adanya sedikit banyak keraguan dari pengguna terhadap perlindungan informasi ini dikarenakan tidak ada bukti nyata yang dijelaskan dalam aplikasi bahwa aplikasi telah menjanjikan perlindungan. Sehingga dari hal inilah menjadi alasan bagi pihak BRImo untuk dapat meningkatkan lagi fungsinya guna meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BRImo.

##### **b. Indikator EFF2**

Indikator atribut EFF2 merupakan bagian atribut ke-2 dari dimensi *efficiency*. Nilai yang didapat dari indikator ini sebesar 4,876. Dari perolehan point tersebut, atribut ini ikut menjadi golongan rangking 6-10 besar point yang didapatkan dari nilai PGCV yang ada dalam penilitan ini indikator EFF2 menempati peringkat rangking 9 terkecil point yang ada. Oleh karena itu indikator ini juga masuk dalam golongan dimana indikator EFF2 perlu dipertahankan fungsinya dan juga mendapatkan saran untuk ditingkatkan fungsinya guna dapat memaksimalkan point yang ada. Pada dasarnya atribut ini memiliki makna berupa seberapa cepat akses aplikasi BRImo dapat melakukan transaksi tranfer. Secara kesimpulan yang dilihat dari hasil perangkingan PGCV tersebut dapat dinyatakan bahwa pihak BRImo sudah cukup maksimal dalam memberikan akses cepat tersebut. Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa masih terdapat keluhan dari pengguna yang menjadi point seperti contohnya masih cukup seringnya terjadinya server down yang terdapat pada aplikasi BRImo ketika akan melakukan akses pentransferan tersebut. Sehingga dari hal inilah menjadi alasan bagi pihak BRImo untuk dapat meningkatkan lagi fungsinya guna meningkat rating kepercayaan pengguna dan juga meningkatkan rating terhadap loyalitas pengguna terhadap aplikasi BRImo.

c. Indikator CON2

Indikator atribut CON2 merupakan bagian atribut ke 2 dari dimensi *contact*. Nilai yang didapat dari indikator ini sebesar 5,049. Jika dilihat dari perolehan point tersebut, maka atribut ini masuk menjadi golongan indikator dengan rangking 6-10 besar point yang didapatkan dari nilai PGCV yang ada yang menempati peringkat rangking 8 besar point terkecil yang ada. Dikarenakan indikator ini masuk dalam golongan rangking tersebut maka indikator ini masuk dalam golongan dimana indikator ini perlu dipertahankan fungsinya dan juga mendapatkan saran untuk ditingkatkan fungsinya guna dapat memaksimalkan point yang ada. Atribut ini menjelaskan mengenai seberapa tinggi jaminan yang diberikan oleh pihak BRIO terhadap keraamahan layanan saat pengguna memberikan pelaporan sebuah keluhan yang terjadi dalam aplikasi BRImo. Jika dilihat dari hasil perangkingan tersebut, dapat dinyatakan bahwa pihak BRImo sudah cukup maksimal dalam memberikan jaminan keramahan saat pengguna memberikan pelaporan sebuah keluhan. Tetapi juga tidak dapat dipungkiri bahwa juga masih terdapat keluhan dari pengguna terhadap point ini seperti masih cukup ada saja pengguna yang mendapatkan balasan yang menurut pengguna kurang ramah. Sehingga dari situlah perlu adanya evaluasi yang dilakukan pihak BRImo untuk dapat meningkat lagi fungsi guna menaikkan rating loyalitas yang lebih maskimal kepada aplikasi BRImo.

d. Indikator PRI1

Indikator atribut PRI1 merupakan bagian atribut ke-1 dari dimensi *privacy*. Nilai yang didapat dari indikator ini sebesar 5,082 yang menjadikan indikator ini masuk dalam golongan indikator dengan rangking 6-10 besar point yang didapatkan dari nilai PGCV yang ada dengan menempati peringkat rangking 7 besar point terkecil yang ada. Dikarenakan indikator ini masuk dalam golongan rangking tersebut maka indikator ini masuk dalam golongan dimana indikator ini perlu dipertahankan fungsinya dan juga mendapatkan saran untuk ditingkatkan lagi fungsinya guna dapat memaksimalkan point yang ada. Secara garis besar indikator ini menjelaskan bagaimana aplikasi BRImo menjamin perlindungan informasi secara menyeluruh mengenai data M-Banking

pengguna. Jika dilihat dari hasil perankingan tersebut, dapat dinyatakan bahwa pihak BRImo sudah cukup maksimal dalam memberikan jaminan perlindungan informasi secara menyeluruh terhadap data M-Banking pengguna. Tetapi juga tidak dapat dipungkiri bahwa juga masih terdapat keluhan dari pengguna terhadap point ini seperti contohnya seperti kasus akhir akhir ini yang terjadi terhadap kekhawatiran keamanan data M-Banking pengguna yang dirasa masih dapat dibobol untuk dimanfaatkan secara pribadi oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Hal ini lah yang menjadi perhatian bagi pihak brimo untuk dapat meningkatkan keamanan yang terjadi pada aplikasi BRImo guna memberikan rasa aman kepada pengguna ketika pengguna memberikan informai data M-Banking kepada pihak BRImo.

e. Indikator CON4

Indikator atribut CON4 merupakan bagian atribut ke-3 dari dimensi *contact*. Nilai yang didapat dari indikator ini sebesar 5,787 yang menjadikan indikator ini masuk dalam golongan indikator dengan rangking 6-10 besar point yang didapatkan dari nilai PGCV yang ada dengan menempati peringkat rangking 6 point terkecil yang ada. Dikarenakan indikator ini masuk dalam golongan rangking tersebut maka indikator ini masuk dalam golongan dimana indikator ini perlu dipertahankan fungsinya dan juga mendapatkan saran untuk ditingkatkan fungsinya guna dapat memaksimalkan point yang ada. Pada dasarnya atribut ini menjelaskan mengenai seberapa tinggi jaminan yang diberikan oleh pihak BRImo terhadap keramahan dalam pemberian solusi layanan saat pengguna memberikan pelaporan sebuah keluhan yang terjadi dalam aplikasi BRImo. Jika dilihat dari hasil perankingan tersebut, dapat dinyatakan bahwa pihak BRImo sudah cukup maksimal dalam memberikan jaminan keramahan pemberian solusi saat pengguna memberikan pelaporan sebuah keluhan. Tetapi juga tidak dapat dipungkiri bahwa juga masih terdapat keluhan dari pengguna terhadap point ini seperti masih ada saja pengguna yang mendapatkan balasan dalam penyampaian pemberian solusi menurut pengguna masih kurang ramah. Sehingga dari situlah perlu adanya evaluasi yang dilakukan pihak BRImo untuk dapat meningkat lagi fungsi guna menaikkan rating loyalitas yang lebih maskimal kepada aplikasi BRImo.

#### 4.4.3 Atribut yang perlu dipertahankan fungsinya

Point atribut yang perlu dipertahankan fungsinya ini merupakan point dimana terdapat 5 atribut dari penilaian yang dilakukan menggunakan oleh metode PGCV. Metode ini mendapatkan rangking dengan penilaian nilai PGCV dengan rangking 5 besar poin PGCV terkecil yang mengacu pada atribut *m-service quality* yang telah dimodifikasi sesuai dengan objek yang akan dilakukan penelitian. Hasil dari pengklasifikasian terhadap atribut yang perlu dipertahankan fungsinya ini menurut perankingan terdapat 5 atribut yaitu

a. Indikator RES4

Indikator atribut RES4 merupakan bagian dari atribut ke-3 dari dimensi *responsive*. Nilai point PGCV yang didapat adalah sebesar 1,154, sehingga atribut ini mendapatkan nilai terendah dari keseluruhan atribut yang di gunakan dalam menganalisis penelitian ini. Atribut ini menejelaskan mengenai seberapa responsive aplikasi mobile BRImo menawarkan jaminan yang berarti pada pengguna seperti contohnya memberikan struk bukti terhadap tranfer yang telah dilakukan. Secara kesimpulan yang dilihat dari

perangkingan PGCV tersebut dapat dinyatakan bahwa Pihak BRImo sudah melakukan dengan maksimal dalam memberikan struk bukti tranfer yang telah dilakukan oleh pengguna.

b. Indikator FUL2

Indikator atribut FUL2 merupakan bagian dari atribut ke-2 dari dimensi *fulfillment*. Nilai dari point PGCV yang didapat dari indikator ini adalah sebesar 2,612. Dari perolehan point atribut ini mendapatkan rangking dengan nilai 2 terendah dari keseluruhan atribut yang ada. Didalam indikator FUL2 ini menjelaskan mengenai seberapa kinerja dan kepentingan dari aplikasi BRImo menjanjikan tranfer yang terjadi akan sampai pada penerima. Secara kesimpulan yang dilihat dari perangkingan PGCV tersebut dapat dinyatakan bahwasannya pihak BRImo sudah melakukan dengan maksimal upaya dalam melakukan penjabaran terhadap tranfer yang terjadi akan sampai ke penerima.

c. Indikator FUL3

Indikator FUL3 merupakan bagian dari atribut ke-3 dari dimensi *fulfillment*. Nilai yang didapat dari point PGCV pada indikator ini sebesar 3,269 yang menandakan nilai ini lebih kecil disbanding dengan 12 atribut yang lainnya. Secara garis besar atribut ini menjelaskan bagaimana kesiapan aplikasi BRImo menyediakan sejumlah uang yang sesuai saat proses pentranferan terjadi. Jika dilihat dari perangkingan PGCV dapat diambil kesimpulan bahwa pihak aplikasi mobile BRImo telah secara maksimal menyediakan sejumlah uang yang sesuai saat proses pentranferan terjadi.

d. Indikator RES1

Indikator RES 1 merupakan bagian dari atribut ke-1 yang terdapat pada dimensi *Responsive*. Nilai yang didapat dari indikator RES 1 ini sebesar 4,158. Dari perolehan point, atribut ini mendapatkan rangking dengan nilai 4 terendah dari keseluruhan point atribut yang ada. Indikator RES1 ini menjelaskan mengenai penyediaan kontak admin untuk menghubungi perusahaan. Jika dilihat dari perangkingan PGCV dapat diambil kesimpulan bahwa pihak aplikasi mobile BRImo sudah melakukan secara maksimal untuk menyediakan kontak admin yang digunakan untuk menghubungi perusahaan.

e. Indikator CON1

Indikator CON1 merupakan bagian dari atribut ke-1 yang terdapat pada dimensi *contact*. Nilai yang didapat dari indikator CON1 ini sebesar 4,379. yang menandakan nilai ini lebih kecil disbanding dengan 10 atribut yang lainnya. Secara garis besar indikator CON1 ini menjelaskan mengenai pemberian jaminan yang dilakukan oleh aplikasi BRImo terhadap keamanan informasi pribadi pengguna dengan tidak membagikan informasi pengguna kepada aplikasi atau situs lain. jika dilihat dari perangkingan PGCV dapat diambil kesimpulan bahwa pihak aplikasi mobile BRImo sudah secara maksimal memberikan jaminan untuk tidak membagikan informasi pribadi pada aplikasi atau situs lain.



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan kombinasi metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dengan bantuan model dari modifikasi *m-service quality*, maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dari *m-service quality* modifikasi sebagai model penelitian didapatkan bahwa secara keseluruhan rata-rata nilai kinerja sebesar 3,19 dan rata-rata nilai kepentingan/harapan sebesar 4,585 sehingga dapat disimpulkan menurut perhitungan selisih gap yang dihasilkan secara keseluruhan sebesar -0,672. Dengan adanya gap tersebut membuktikan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan BRImo belum sepenuhnya maksimal sesuai ekspektasi/harapan pelanggan, tetapi dapat dikatakan gap yang dihasilkan masih terbilang cukup rendah sehingga secara kualitas layanan BRImo sudah cukup baik. Kemudian jika kita melihat dari analisis gap dan dilakukan perankingan didapati bahwa ranking gap terbesar didapatkan oleh indikator RES2 yang berkaitan dengan penawaran jaminan pengembalian uang jika tranfer gagal dilakukan, indikator atribut tersebut membuktikan bahwa jaminan pengembalian terhadap penraneran yang terjadi perlu menjadi perhatian khusus untuk kenyamanan dan juga loyalitasan bagi penggunaan BRImo.
2. Dilihat dari perhitungan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai hasil persentase kepuasan pelanggan sebesar 78,39% , jika dilihat menurut skala CSI hasil tersebut dikategorikan bahwa pelanggan merasa “puas” terhadap layanan BRImo secara keseluruhan. Hasil perhitungan kepuasan pelanggan tersebut berdasarkan pada perspektif pengguna BRImo.
3. Berdasarkan analisis menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dihasilkan 15 perankingan terhadap prioritas peningkatkan layanan yang terdapat pada aplikasi BRImo berdasarkan 5 dimensi dari *m-service quality*. Peneliti membagi menjadi 3 golongan besar yaitu atribut yang perlu dipertahankan fungsinya, atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya dan juga atribut yang perlu membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi guna meningkatkan fungsinya. Atribut yang perlu membutuhkan perhatian khusus untuk ditingkatkan fungsinya sesuai dengan perankingan tersebut adalah atribut dengan kode indikator EFF1 yang berkaitan dengan proses akses aplikasi ini masih kurang cepat dan cenderung lambat dan juga sering terjadinya severdown secara tiba tiba yang mengakibatkan cukup susah akses yang dilakukan untuk masuk pada aplikasi BRImo. Atribut dengan

kode indikator RES2 yang berkaitan dengan proses pengembalian uang terhadap proses tranfer yang mengalami kegagalan masih dilakukan dengan kurang maksimal. Atribut dengan kode indikator FUL1 yang berkaitan dengan penyelesaian proses traner yang terjadi masih dilakukan dengan kurang maksimal. Indikator CON3 yang berkaitan dengan pemberian saran yang dilakukan oleh pihak BRImo terhadap laporan keluhan yang dialami oleh pengguna masih tidak konsisten. Atribut dengan kode indikator EFF3 yang berkaitan dengan pemberian saran yang dilakukan oleh pihak BRImo terhadap laporan keluhan yang dialami oleh pengguna masih tidak konsisten. Selain itu juga terdapat 5 indikator yang masuk kedalam golongan atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya adalah atribut dengan kode indikator CON4, PRI1, CON2, EFF2, PRI2 sedangkan 5 indikator lainnya masuk kedalam golongan atribut yang perlu dipertahankan fungsinya yaitu atribut dengan kode indikator CON1, RES1, FUL3, FUL2 dan RES4.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak yang bersangkutan sebagai objek penelitian ataupun untuk penelitian kedepannya.

1. Bagi objek penelitian yaitu BRImo perlu melakukan peninjauan ulang dan melakukan evaluasi guna meningkatkan kualitas layan untuk memenuhi kepuasan pengguna dimulai dari golongan atribut yang terdapat pada golongan atribut atribut yang perlu membutuhkan perhatian khusus untuk evaluasi guna meningkatkan fungsinya, dilanjutkan kepada golongan atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi fungsinya dan juga yang terakhir pada golongan atribut t perlu dipertahankan fungsinya.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan *margin error* atau tingkat toleransi kesalahan yang lebih kecil yaitu 1% sehingga terdapat peningkatan akurasi analisis. Kemudian juga dapat memberikan cangkupan luas kepada analisis semua aspek yang terdapat pada aplikasi BRImo. sehingga model yang digunakan tidak hanya mencakup pada kualitas layanan kepuasan pelanggan pada aspek pentransferan dan juga customer service tetapi bisa lebih kompleks daripada sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. 2003. Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset. adara,
- Abdul Kadir. 2008. Tuntunan Praktis Belajar Database Menggunakan MySQL, C.V. Andi Offset. Yogyakarta.
- Adelin and Silviana, M. 2019. 'Website Services Quality Analysis of PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Toward User Satisfaction by Using Webqual 4.0 Method', *Journal of Physics: Conference Series*, 1361(1), pp. 0–7. doi: 10.1088/1742-6596/1361/1/012084.
- Adelin and Silviana, M. (2019) 'Website Services Quality Analysis of PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Toward User Satisfaction by Using Webqual 4.0 Method', *Journal of Physics: Conference Series*, 1361(1), pp. 0–7. doi: 10.1088/1742-6596/1361/1/012084.
- Azwar, Saifuddin. 2016. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B. Romney, S. & Steinbart, P. J. 2015. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Bintang Lasyakka. 2015. Faktor-faktor Kualitas Eservice yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website Ecommerce Lazada.co.id. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24 No. 2 Juli 2015.
- Cooper, D.R dan Schindler P.S. 2006. Business research methods. Ninth Edition. Mc Graw-Hill
- Gelinas, Ulrich & Dull, B. Richard. 2012. Accounting Informations System, 9th.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, L. and Sari, M. R. 2018 'Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pt. Tiki Lubuklinggau Menggunakan Metode Servqual', *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*, 3(2), pp. 56–68. doi: 10.32767/jusim.v3i2.324.
- Kotler, P. & G Armstrong. 2012. Principle of Marketing: 14thnEdition. New Jersey: prentice Hall. Anon. 2015. "Indonesian Banking Survey 2015."
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Irmansyah. 2005. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perpustakaan Perguruan Tinggi. Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
- Machali, Imam. 2015. Statistik Itu Mudah: Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata.
- Marginingsih, R. 2020. Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Kota Depok). *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7475>

Nadia Sarasabella dan Sumiati. 2021. Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Perilaku Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) Di PT. Ustegra. Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi pada Program Studi S1 Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Surabaya.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. United States of America: Academic Press.

Pranita, M. J., Zulfikar, D. H. and Gunawan, C. E. 2019 ‘Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Keagenan PERISAI Menggunakan End User Computing Satisfaction (Studi Kasus: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Palembang)’, Jusifo, 5(2), pp. 91–104. doi: 10.19109/jusifo.v5i2.5191.

R, Aritonang Lerbin. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rahardjo Agus. 2002. Cybercrime – Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Satzinger, Jackson, Burd. 2012. *Systems Analysis and Design In A Changing World*. Boston: Cengage Learning.

Sekaran, Uma. 2009. Research Methods for business buku 2 edisi 4. Salemba empat.

Sensuse, D. I., & Prayoga, S. H. 2012. Analisis Usability Pada Aplikasi Berbasis Web Dengan Mengadopsi Model Kepuasan Pengguna (User Satisfaction). Jurnal Sistem Informasi, 6(1), 70. <https://doi.org/10.21609/Jsi.V6i1.278>

Siyamto, Yudi. 2017. Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol.03 No.01. ISSN : 2477-6157.

Stair, Ralph M., dan Reynolds, George W. 2012. “Fundamentals of Information Systems (With Access Code)”. USA: Cengage Learning.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syaninditha, Sang Ayu Putu dan Putu Ery Setiawan. 2017. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Faktor Sosial, Dan Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Minat Penggunaan e-Filing. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta. Andi Offset.

Venkatesh, Viswanath., Morri, Michael G. s., Davis Gordon B., & Davis, Fred D. 2003. User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View1. MIS Quarterly.

Westland, C.J, dan Clark, T.H.K. 2000. Global Electronic Commerce : Theory and Case Studies. Cambridge: The MIT Press.

Wiryawan, Adam. 2011. Uji Organoleptik. [http://www.chemistry.org/materi\\_kimia/instrumen\\_analisis/uji-organoleptik/ujiorganoleptik/](http://www.chemistry.org/materi_kimia/instrumen_analisis/uji-organoleptik/ujiorganoleptik/) (diakses 22 September 2022).

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6<sup>th</sup> ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. 2002. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362–375.

Aritonang, L. R. and Lerbin, R. (2005) 'Kepuasan pelanggan', *Gramedia. Jakarta*.

Aryani, D. and Rosinta, F. (2010) 'Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan', *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), pp. 114–126.

Astuti, D. and Salisah, F. N. (2016) 'Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual ( Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru )', *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), p. hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. Available at: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>.

Astuti, H. J. (2000) 'ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan)', *Jurnal Media Ekonomi*, 7(1), pp. 1–20. Available at: <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=9606>.

Beerli, A., Martín, J. D. and Quintana, A. (2004) 'A model of customer loyalty in the retail banking market', *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp. 253–275. doi: 10.1108/03090560410511221.

Daryanti, P. and Shihab, M. S. (2019) 'ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP E-SERVQUAL', *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(3), pp. 120–127.

Ghozali, I. (2005) 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS', *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN BRIMO

##### Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Saya Febrian Dhiya Ulhaq mahasiswa dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Program Studi Sistem Informasi. Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini menyampaikan kuesioner penelitian dengan judul "**Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi BRImo dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value***". Adapun penelitian ini sebagai syarat lulus jenjang S1.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan waktu dari Bapak/Ibu/Saudara/i selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi secara lengkap kuesioner berikut sehingga berguna sebagai data dalam penelitian.

Terdapat Kriteria untuk menjadi responden pada kuesioner yaitu:

1. Berusia minimal 17 Tahun
2. Pernah melakukan transaksi di BRImo minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir

Adapun jawaban yang diberikan terkait pertanyaan tidak ada yang salah, dikarenakan segala bentuk data dan informasi yang diberikan hanya untuk kebutuhan penelitian semata dan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Febrian Dhiya Ulhaq

##### Identitas Diri

Isi data berikut dengan jawaban yang sesuai dengan identitas dan kondisi anda,

Nama	:	.....
Jenis Kelamin	:	<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
Usia (isikan dengan angka)	:	.....
Pekerjaan	:	<input type="radio"/> Pelajar <input type="radio"/> Mahasiswa <input type="radio"/> Karyawan swasta <input type="radio"/> Wiraswasta

	:	<input type="radio"/> Lain-lain : .....
Lama menggunakan BRImo di	:	<input type="radio"/> < 3 bulan <input type="radio"/> 3 - 6 bulan <input type="radio"/> 6 - 12 bulan <input type="radio"/> >1 Tahun
Kapan terakhir kali bertransaksi menggunakan aplikasi BRImo	:	<input type="radio"/> <1 bulan yang lalu <input type="radio"/> 2 bulan yang lalu <input type="radio"/> 3 bulan yang lalu <input type="radio"/> >3 bulan
Alasan menggunakan BRImo	:	<input type="radio"/> Memudahkan transaksi <input type="radio"/> Pelayanan yang baik <input type="radio"/> Keamanan informasi pribadi <input type="radio"/> Terpercaya <input type="radio"/> Kelancaran dalam mengakses halaman <input type="radio"/> Lainnya : .....
Bertransaksi lagi di BRImo	:	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

1. Setiap pertanyaan memiliki dua tipe penilaian, yaitu:

1) Kinerja

Merupakan nilai untuk kinerja atau performa yang dirasakan dari penggunaan aplikasi BRImo. Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh responden, maka anggapan kinerja terkait pertanyaan tersebut semakin baik.

2) Kepentingan/Harapan

Merupakan nilai untuk seberapa penting atau harapan yang ingin dirasakan dari pengguna aplikasi BRImo, semakin tinggi nilai yang diberikan oleh responden, maka atribut pertanyaan tersebut semakin penting atau responden berharap lebih pada atribut pertanyaan tersebut.

NB: Gunakan rotasi layar *landscape* untuk memudahkan pengisian di smartphone.

Pilihlah jawaban berdasarkan pengalaman anda menggunakan BRImo dari 5 (lima) skala penilaian kuesioner ini, adapun penjelasan dari skala penilaian ini adalah sebagai berikut:

Skala	Keterangan	
	Kuesioner Kinerja	Kuesioner Kepentingan
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Setuju	Tidak Penting
3	Netral	Netral
4	Setuju	Penting
5	Sangat Setuju	Sangat Penting

**Kuesioner :**


No	Pertanyaan	Nilai									
		Kinerja					Kepentingan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Apakah aplikasi BRImo dapat diakses dengan cepat										
2.	Apakah aplikasi BRImo dapat melakukan transaksi yang di akses dengan cepat?										
3.	Apakah halaman yang terdapat dalam aplikasi BRImo dapat dimuat dengan cepat?										
4.	Apakah aplikasi BRImo dapat menyelesaikan proses transaksi yang sedang terjadi dengan cepat?										
5.	Apakah aplikasi BRImo menyelesaikan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan?										
6.	Apakah aplikasi BRImo menyediakan sejumlah uang yang sesuai saat proses pentranferan terjadi?										
7.	Apakah aplikasi BRImo memberikan jaminan untuk tidak membagikan informasi pribadi pada aplikasi a tau situs lain?										
8.	Apakah aplikasi BRImo menjamin adanya keramahan layanan saat pengguna memberikan pelaporan sebuah keluhan ?										
9.	Apakah aplikasi BRImo menjamin adanya pemberian saran yang konsisten saat pengguna memberikan pelaporan keluhan?										
10.	Apakah aplikasi BRImo menjamin keramahan dalam berbicara untuk memberikan solusi saat terjadi pelaporan sebuah keluhan?										
11.	Apakah aplikasi BRImo memberikan perlindungan infomasi secara menyeluruh mengenai data M-Banking pengguna?										
12.	Apakah aplikasi BRImo memberikan perlindungan infomasi mengenai perilaku transaksi pengguna yang terjadi di dalam aplikasi tersebut?										
13.	Apakah aplikasi BRImo menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan?										
14.	Apakah apikasi BRImo memberikan opsi pengembalian uang terha dap proses transaksi ya ng mengalami kegagalan?										
15.	Apakah aplikasi BRImo memberikan jaminan terhadap transaksi yang telah dilakukan pengguna?										

Adapun form kuesioner dapat di akses pada link berikut :

<https://s.id/SkripsiFebrianDhq>



## Lampiran 2. Kuesioner Melalui Google Form



Halo!

### Kuesioner Analisis Kepuasan Pengguna BRImo

Assalamualaikum Wr. Wb.  
Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/saudara/i

Saya Febrian Dhiya Ulhaq mahasiswa dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Program Studi Sistem Informasi. Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini menyampaikan kuesioner penelitian dengan judul "**Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi BRImo dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value**". Adapun penelitian ini sebagai syarat lulus jenjang S1.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan waktu dari Bapak/Ibu/Saudara/i selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi secara lengkap kuesioner berikut sehingga berguna sebagai data dalam penelitian.

Terdapat Kriteria untuk menjadi responden pada kuesioner yaitu:

1. Berusia minimal 17 Tahun
2. Pernah melakukan transaksi di BRImo minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir

Adapun jawaban yang diberikan terkait pertanyaan tidak ada yang salah, dikarenakan segala bentuk data dan informasi yang diberikan hanya untuk kebutuhan penelitian semata dan dijamin kerahasiaannya.  
Atas perhatian waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Saya ucapkan terimakasih.  
Hormat Saya,

Febrian Dhiya Ulhaq

febriandhiyaulh@gmail.com [Ganti akun](#)

\* Wajib

Pekerjaan \*

Pelajar

Mahasiswa

Karyawan Swasta

Wiraswasta

Yang lain: \_\_\_\_\_

Sudah berapa lama menggunakan aplikasi BRImo \*

< 3 Bulan

3 - 6 Bulan

6 - 12 Bulan

> 1 Tahun

Kapan terakhir kali bertransaksi menggunakan aplikasi BRImo? \*

< 1 bulan yang lalu

2 bulan yang lalu

3 bulan yang lalu

> 3 bulan

Apa alasan menggunakan BRImo? (Jawaban bisa lebih dari satu) \*

Memudahkan transaksi

Pelayanan yang baik

Keamanan informasi pribadi

Terpercaya

Kelancaran dalam mengakses halaman

Yang lain: \_\_\_\_\_

Apakah kedepannya akan tetap memilih BRImo untuk bertransaksi? \*

Ya

Tidak

Berikutnya

Kosongkan formulir

Halo!

## Kuesioner Analisis Kepuasan Pengguna BRImo

febrlandhiyauth@gmail.com [Ganti akun](#)

\* Wajib

---

### Kuesioner Analisis Kepuasan Pengguna BRImo

Setiap pertanyaan memiliki dua tipe penilaian, yaitu:

- 1) **Kinerja**  
Merupakan nilai untuk kinerja atau performa yang dirasakan dari penggunaan aplikasi BRImo. Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh responden, maka anggapan kinerja terkait pertanyaan tersebut semakin baik.
- 2) **Kepentingan/Harapan**  
Merupakan nilai seberapa penting atau harapan yang ingin dirasakan dari pengguna aplikasi BRImo, semakin tinggi nilai yang diberikan oleh responden, maka atribut pertanyaan tersebut semakin penting atau responden berharap lebih pada atribut pertanyaan tersebut.

NB: Gunakan rotasi layar *landscape* untuk memudahkan pengisian di smartphone.

Pilihlah jawaban berdasarkan pengalaman anda menggunakan BRImo dari 5 (lima) skala penilaian kuesioner ini, adapun penjelasan dari skala penilaian ini adalah sebagai berikut:

Skala	Keterangan	
	Kuesioner Kinerja	Kuesioner Kepentingan
1.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Penting
2.	Tidak Setuju	Tidak Penting
3.	Netral	Netral
4.	Setuju	Penting
5.	Sangat Setuju	Sangat Penting

1) Apakah aplikasi BRImo dapat diakses dengan cepat? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Apakah aplikasi BRImo dapat melakukan transaksi yang di akses dengan cepat? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Apakah halaman yang terdapat dalam aplikasi BRImo dapat dimuat dengan cepat? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Apakah aplikasi BRImo dapat menyelesaikan proses tranfer yang sedang terjadi dengan cepat? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Apakah aplikasi BRImo menyelesaikan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Apakah aplikasi BRImo menyediakan sejumlah uang yang sesuai saat proses transaksi terjadi? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Apakah aplikasi BRImo memberikan jaminan untuk tidak membagikan informasi pribadi pada aplikasi atau situs lain? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Apakah aplikasi BRImo menjamin adanya keramahan layanan saat pengguna memberikan pelaporan sebuah keluhan? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Apakah aplikasi BRImo menjamin adanya pemberian saran yang konsisten saat pengguna memberikan pelaporan keluhan? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Apakah aplikasi BRImo menjamin keramahan dalam berbicara untuk memberikan solusi saat terjadi pelaporan sebuah keluhan? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Apakah aplikasi BRImo memberikan perlindungan informasi secara menyeluruh mengenai data M-Banking pengguna? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Apakah aplikasi BRImo memberikan perlindungan informasi mengenai perilaku transaksi pengguna yang terjadi di dalam aplikasi tersebut? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Apakah aplikasi BRImo menyediakan kontak admin untuk menghubungi perusahaan? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Apakah aplikasi BRImo memberikan opsi pengembalian uang terhadap proses transaksi yang mengalami kegagalan? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Apakah aplikasi BRImo memberikan struk bukti terhadap transaksi yang telah dilakukan pengguna? \*

	5	4	3	2	1
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepentingan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Lampiran 3. Distribusi Nilai r tabel**

**Distribusi Nilai r<sub>tabel</sub>  
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	<b>100</b>	<b>0.195</b>	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Keterangan :

N : jumlah sampel yang digunakan.

## Lampiran 4. Data 100 Responden

no	Timestamp	Email Address	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Sudah berapa lama Menggunakan BRIMO	Kapan Terakhir kali menggunakan BRIMO	bertransaksi kembali di BRIMO ?
1	24/10/2022 16:54:23	raihanagusnaufal@gmail.com	AGUS RAIHAN NAUFAL	Laki-Laki	23	Mahasiswa	6 - 12 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
2	24/10/2022 17:12:49	Parahitanex3@gmail.com	Niex Parahita	Perempuan	24	Perawat	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
3	24/10/2022 17:35:44	Kaanamkhoirul11@gmail.com	Muhammad Khoirul Anam	Perempuan	20	Mahasiswa	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
4	24/10/2022 18:28:09	Ferya991@gmail.com	Feri afrilliah	Perempuan	24	Pengusaha	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
5	24/10/2022 18:33:45	hensusansti@gmail.com	Heni Susanti	Perempuan	35	Ibu rumah tangga	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
6	24/10/2022 18:55:57	Intan.sugandhy@gmail.com	intan sugandi	Perempuan	22	Mahasiswa	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
7	24/10/2022 19:05:22	pratamaamona@gmail.com	Monarizca Prian Prahara	Perempuan	30	Guru	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
8	24/10/2022 19:11:28	zhaxhaangreani366@gmail.com	Zhazha	Perempuan	23	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
9	24/10/2022 19:17:38	budijenong88@gmail.com	Budi Damawan	Laki-Laki	25	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
10	24/10/2022 19:46:26	m.ilhamfk66@gmail.com	Mukhammad Ilham Fikri	Laki-Laki	20	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
11	24/10/2022 19:54:57	muzaqiaji27@gmail.com	Achmad Muzaqi Aji	Laki-Laki	17	Pelajar	< 3 Bulan	2 bulan yang lalu	Ya
12	24/10/2022 20:01:16	pratamaadinuhroho30@gmail.com	Pratama Adi Nugroho	Laki-Laki	17	Pelajar	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
13	24/10/2022 20:18:53	rafaelhanggakarap@gmail.com	Rafael Hanggakara Pramathana	Laki-Laki	18	Mahasiswa	< 3 Bulan	2 bulan yang lalu	Ya
14	24/10/2022 20:38:33	chintyagustin1411@gmail.com	CHINTYA PUTRI AGUSTIN	Perempuan	19	Mahasiswa	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
15	24/10/2022 21:03:32	daffakarim006@gmail.com	Daffa Al Fajri	Laki-Laki	18	Mahasiswa	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
16	24/10/2022 23:02:56	oktafiyanti38@gmail.com	OKTAFIYANTI	Perempuan	26	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
17	25/10/2022 6:02:40	kharis.kurniaf23@gmail.com	dari cowo yg paling ganteng	Laki-Laki	22	pegawai bumh	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
18	25/10/2022 8:42:17	muharyadi01@gmail.co	Muhamad Haryadi	Laki-Laki	53	Wirawasta	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
19	25/10/2022 8:49:09	henry99yk@gmail.com	Henry Setyo Nugroho	Laki-Laki	38	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
20	25/10/2022 11:49:32	whygeorgeos@gmail.com	Nur wahyu p	Laki-Laki	35	Karyawan Swasta	6 - 12 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
21	25/10/2022 12:06:17	hendra.adhie5@gmail.com	Hendra a	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta	6 - 12 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
22	25/10/2022 13:19:16	dotoraharjo@gmail.com	Doto raharjo	Laki-Laki	40	Wirawasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
23	25/10/2022 13:41:54	mas.trinur@gmail.com	Tri nur	Laki-Laki	33	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
24	25/10/2022 14:02:37	dwianangsur@gmail.com	Dwi anang s	Laki-Laki	19	penjaga keamanan	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
25	25/10/2022 14:04:11	y.yohanes01@gmail.com	Yohanes Eka Admadja	Laki-Laki	34	Wirawasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
26	25/10/2022 14:19:12	taufikrahmad13@gmail.com	Taufik Rahmadi	Laki-Laki	29	Wirawasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
27	25/10/2022 15:52:32	nionix182@gmail.com	Danang Wijayanto	Laki-Laki	33	Wirawasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
28	25/10/2022 15:53:25	dewisanda88@gmail.com	Sanda puspita dewi	Perempuan	34	Karyawan bumh	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
29	25/10/2022 15:53:59	arifinimam1972@gmail.com	Imam Muhammad Arifin	Laki-Laki	50	Wirawasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
30	25/10/2022 16:26:07	widiputra21@yahoo.com	Widiputra	Laki-Laki	25	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
31	25/10/2022 16:33:33	krizdiantara@gmail.com	Krisdiantara	Laki-Laki	34	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
32	25/10/2022 16:35:56	dwisulistyanto11@gmail.com	Dwi sulistyanto	Laki-Laki	38	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
33	25/10/2022 16:36:11	ritahastiningsih@gmail.com	Rita Hastiningsih	Perempuan	43	Wirawasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
34	25/10/2022 16:38:49	all.zooble@gmail.com	Anwar	Laki-Laki	30	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
35	25/10/2022 16:39:40	andykusuma@gmail.com	Andhi kusuma	Laki-Laki	29	Wirawasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
36	25/10/2022 16:43:35	dwardiyant@gmail.com	Dwi Ardiyanto	Laki-Laki	25	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
37	25/10/2022 16:59:54	leviyasinta5@gmail.com	Levi Yasinta Ananda	Perempuan	20	Mahasiswa	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
38	25/10/2022 17:01:42	amasita16@gmail.com	Ama rasitasari	Perempuan	28	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
39	25/10/2022 17:09:17	deviradani@gmail.com	Devi ramadani	Perempuan	20	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
40	25/10/2022 17:33:55	hanariska1804@gmail.com	Hana Riska	Perempuan	22	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
41	25/10/2022 18:55:27	rianasavi3@gmail.com	Riana sekar savitri	Perempuan	20	Mahasiswa	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
42	26/10/2022 7:53:19	trisupriyatin21@gmail.com	Tri Supriyatin	Perempuan	51	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
43	26/10/2022 8:40:56	danielbuffawilson@gmail.com	Daniel Buffa Rodan Raharjo	Laki-Laki	38	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
44	26/10/2022 8:45:56	sanjaya_dunk@yahoo.com	Rusli Sanjaya	Laki-Laki	33	Karyawan Swasta	6 - 12 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
45	26/10/2022 8:45:58	dedyiskandar91.di@gmail.com	apt. Dedy Iskandar, S.Farm	Laki-Laki	31	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
46	26/10/2022 8:46:12	bondanwinamc2014@gmail.com	BONDAN W	Laki-Laki	36	Karyawan Swasta	6 - 12 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
47	26/10/2022 8:46:57	atengwidodo33@gmail.com	franciscus ateng widodo	Laki-Laki	52	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
48	26/10/2022 8:49:01	supriyati1ianuari@gmail.com	Supriyati	Perempuan	50	Ibu rumah tangga	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
49	26/10/2022 8:57:19	jennyferawinantu09@gmail.com	Jenny	Perempuan	45	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
50	26/10/2022 9:03:07	rusmiyatiunik@gmail.com	Anik Rusmiyati	Perempuan	32	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
51	26/10/2022 13:57:54	garudadewa99@gmail.com	Garuda Dewa Mahardhika	Laki-Laki	23	Wirawasta	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
52	26/10/2022 13:58:40	naftaliaaa9@gmail.com	Naftalia Jelita	Perempuan	19	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
53	26/10/2022 14:02:29	3pripamuji@gmail.com	Epri Pamuji	Laki-Laki	19	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	2 bulan yang lalu	Ya

no	Timestamp	Email Address	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	lama menggunakan BRImo ?	jumlah transaksi	bertransaksi kembali di BRImo ?
54	26/10/2022 14:33:01	Probocabriantoro56@gmail.com	Probo CB	Laki-Laki	23	Freelance	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
55	26/10/2022 14:53:17	isyana.aryanti2005@gmail.com	ISYANA ARYANTI	Perempuan	17	Pelajar	3 - 6 Bulan	2 bulan yang lalu	Ya
56	26/10/2022 14:58:46	farahsabila.1224@gmail.com	Qonita Farah Sabila	Perempuan	20	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
57	26/10/2022 15:47:09	arfifutina0704@gmail.com	Arfi Lutfiana Asrofah	Perempuan	19	Mahasiswa	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
58	26/10/2022 16:22:04	rima.restiana112@gmail.com	Rima Restiana	Perempuan	19	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	2 bulan yang lalu	Ya
59	26/10/2022 18:16:49	cofitamaudi@gmail.com	maudy	Perempuan	22	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
60	26/10/2022 18:21:09	pipitnugraheni14@gmail.com	Nugraheni Fitriana	Perempuan	19	Mahasiswa	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
61	26/10/2022 18:21:17	whyfitriana@gmail.com	Nana	Perempuan	24	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
62	26/10/2022 18:22:56	kristinabeber586@gmail.com	Kristina lestari	Perempuan	20	Mahasiswa	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
63	26/10/2022 18:37:10	indahsetiowati27@gmail.com	Indah Setiowati	Perempuan	19	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
64	26/10/2022 18:53:24	tofatananna33@gmail.com	Mustofa N Tamanna	Laki-Laki	22	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
65	26/10/2022 18:57:09	websindy89@gmail.com	Shindy Cahya Dwi Utami	Perempuan	19	Mahasiswa	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
66	26/10/2022 19:01:02	oninuraidah@gmail.com	Oni Nur Aidah	Perempuan	19	Mahasiswa	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
67	26/10/2022 19:03:15	veniviliana85@gmail.com	Veni Yuliana	Perempuan	19	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	2 bulan yang lalu	Ya
68	26/10/2022 19:22:37	pamungkasdewi08@gmail.com	Dewi Sri Pamungkas	Perempuan	21	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
69	26/10/2022 19:27:17	ekojuliyanto472000@gmail.com	Eko Juliyanto	Laki-Laki	22	Wiraswasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
70	26/10/2022 22:06:55	mmahmud17.mm@gmail.com	Muchammad Mahmud	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta	> 1 Tahun	< 1 bulan yang lalu	Ya
71	26/10/2022 22:09:54	eeembom@gmail.com	feolin	Laki-Laki	20	Karyawan Swasta	< 3 Bulan	< 1 bulan yang lalu	Ya
72	26/10/2022 22:10:09	dyaha476@gmail.com	Dyah Ayu Anggarani Safitri	Perempuan	19	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
73	26/10/2022 22:20:08	bulastr12093@gmail.com	Sulastr1	Perempuan	45	Ibu rumah tangga	6 - 12 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
74	26/10/2022 22:31:58	pandhukhanif43@gmail.com	Pandhu khanif	Laki-Laki	19	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
75	26/10/2022 22:39:17	alealle1ss@gmail.com	Saeful maruf	Laki-Laki	39	Wiraswasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
76	26/10/2022 22:44:35	srcallcell200508@gmail.com	Almas	Laki-Laki	17	Pelajar	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
77	26/10/2022 22:46:55	srcbunga2808@gmail.com	Bunga	Perempuan	17	Pelajar	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
78	26/10/2022 23:00:28	hendrawan10prasetyo@gmail.com	Hendrawan	Laki-Laki	45	Karyawan Swasta	6 - 12 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
79	26/10/2022 23:09:12	ryantagustina55@gmail.com	Agustina	Perempuan	31	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
80	26/10/2022 23:10:41	bipratwi@gmail.com	pratiwi	Perempuan	35	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
81	26/10/2022 23:13:51	donnie3yunari@gmail.com	donnie	Laki-Laki	34	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
82	26/10/2022 23:15:38	indahrahma1967@gmail.com	indah	Perempuan	57	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
83	26/10/2022 23:16:56	ruthgandhes@gmail.com	Gandhes	Perempuan	43	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
84	26/10/2022 23:18:17	aristin90@gmail.com	Aristin	Perempuan	31	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
85	26/10/2022 23:19:57	ricco.yunio@gmail.com	Ricco	Laki-Laki	37	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
86	26/10/2022 23:21:10	azisraql2012@gmail.com	Nqaziz	Laki-Laki	20	Mahasiswa	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
87	27/10/2022 6:32:34	ahmadsetiawanugroho1234@gmail.com	Ahmad Setiawan Nugroho	Laki-Laki	20	Mahasiswa	6 - 12 Bulan	2 bulan yang lalu	Ya
88	27/10/2022 9:09:25	rplexchanger2@gmail.com	NGAINUR ROFIO	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
89	27/10/2022 9:11:08	rendasami743@gmail.com	Rendi	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
90	27/10/2022 13:26:47	dinar.fenny88@gmail.com	Dinar	Perempuan	27	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
91	27/10/2022 13:28:38	rizkiharanti56@gmail.com	kiki	Perempuan	23	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
92	27/10/2022 13:30:26	sigitbimantor48@gmail.com	sigit	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
93	27/10/2022 13:32:15	ngaisah611@gmail.com	icha	Perempuan	35	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
94	27/10/2022 13:33:40	saefnwr.39@gmail.com	rico	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
95	27/10/2022 13:56:21	iyah.yulianti@gmail.com	Yuli	Perempuan	34	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
96	27/10/2022 14:07:00	Survantkairancanq@gmail.com	Jasmine	Perempuan	36	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
97	27/10/2022 14:08:20	khoniahtri@gmail.com	Niah	Perempuan	34	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
98	27/10/2022 14:18:29	julisetawan494@gmail.com	Awan	Laki-Laki	31	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
99	27/10/2022 14:20:24	probokeren@gmail.com	Probo	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya
100	27/10/2022 14:22:04	kairancangsumiyati@gmail.com	Sumiyati	Perempuan	35	Karyawan Swasta	3 - 6 Bulan	3 bulan yang lalu	Ya

## Lampiran 5. Data Preferensi Minat Beli dan Alasan Memilih BRIImo

No	Apa alasan menggunakan BRIImo ?	No	Apa alasan menggunakan BRIImo ?
1	Memudahkan transaksi, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya	51	Memudahkan transaksi
2	Memudahkan transaksi	52	Memudahkan transaksi
3	Memudahkan transaksi, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya, Kelancaran dalam mengakses halaman	53	Terpercaya
4	Memudahkan transaksi	54	Memudahkan transaksi
5	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi	55	Memudahkan transaksi
6	Memudahkan transaksi	56	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
7	Memudahkan transaksi	57	Memudahkan transaksi
8	Memudahkan transaksi, Keamanan informasi pribadi	58	Memudahkan transaksi
9	Memudahkan transaksi	59	Memudahkan transaksi
10	Memudahkan transaksi	60	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
11	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi	61	Terpercaya
12	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya, Kelancaran dalam mengakses halaman	62	Memudahkan transaksi, Kelancaran dalam mengakses halaman
13	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya, Kelancaran dalam mengakses halaman	63	Memudahkan transaksi
14	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya, Kelancaran dalam mengakses halaman	64	Memudahkan transaksi
15	Memudahkan transaksi	65	Memudahkan transaksi
16	Memudahkan transaksi, Terpercaya	66	Memudahkan transaksi
17	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya, Kelancaran dalam mengakses halaman	67	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
18	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik	68	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
19	Terpercaya	69	Karena memiliki kartu BRI
20	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya, Kelancaran dalam mengakses halaman	70	Memudahkan transaksi
21	Memudahkan transaksi, Kelancaran dalam mengakses halaman	71	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
22	Memudahkan transaksi	72	Pelayanan yang baik
23	Memudahkan transaksi, Keamanan informasi pribadi	73	Memudahkan transaksi
24	Memudahkan transaksi	74	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
25	Memudahkan transaksi	75	Keamanan informasi pribadi
26	Memudahkan transaksi	76	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
27	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Terpercaya	77	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
28	Memudahkan transaksi	78	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
29	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya, Kelancaran dalam mengakses halaman	79	Memudahkan transaksi, Terpercaya
30	Memudahkan transaksi	80	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
31	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Kelancaran dalam mengakses halaman	81	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik
32	Memudahkan transaksi	82	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
33	Memudahkan transaksi, Kelancaran dalam mengakses halaman	83	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
34	Memudahkan transaksi	84	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
35	Memudahkan transaksi	85	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
36	Memudahkan transaksi	86	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
37	Memudahkan transaksi, Kelancaran dalam mengakses halaman	87	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
38	Memudahkan transaksi	88	Memudahkan transaksi
39	Memudahkan transaksi	89	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
40	Memudahkan transaksi	90	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi
41	Memudahkan transaksi	91	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
42	Memudahkan transaksi	92	Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi
43	Memudahkan transaksi	93	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
44	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya	94	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
45	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik	95	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
46	Memudahkan transaksi	96	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
47	Memudahkan transaksi	97	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
48	Memudahkan transaksi	98	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
49	Memudahkan transaksi	99	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya
50	Memudahkan transaksi	100	Memudahkan transaksi, Pelayanan yang baik, Keamanan informasi pribadi, Terpercaya

Lampiran 6. Data Jawaban Kuesioner Kinerja

Data Jawaban Kuesioner Kinerja (Performance)

No	EFF1	EFF2	EFF3	FUL1	FUL2	FUL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4	TOTAL
1	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	64
2	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	59
3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	59
4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	60
5	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
6	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
7	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
8	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
9	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
10	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	58
11	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
12	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
13	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
14	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
15	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	61
16	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	60
17	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	58
18	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	62
19	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	66
20	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	66
21	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	61
22	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	67
23	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	65
24	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	62
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
26	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
28	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	63
29	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	67
30	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	59
31	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	67
32	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	51
33	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	60
34	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	70
35	3	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	62
36	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	55
37	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	68
38	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	59
39	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	69
40	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
42	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	62
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
44	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
45	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
46	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	53
47	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	66
48	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	60
49	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	59
50	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	59
51	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	59
52	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	59
53	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	60
54	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	58
55	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	59
56	3	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	59
57	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	56
58	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	59
59	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	59
60	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	59
61	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	59
62	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	56
63	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	60
64	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	56
65	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	59
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	71
67	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	56
68	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	56
69	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	56
70	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	56
71	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	56
72	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	56
73	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	54
74	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	62
75	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	56
76	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	57
77	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	58
78	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	58
79	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	59
80	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	59
81	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	54
82	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	56
83	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	5	54
84	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	52
85	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	57
86	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	56
87	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	59
88	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	54
89	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	58
90	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	55
91	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	58
92	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	54
93	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	55
94	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	54
95	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	51
96	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	51
97	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	51
98	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	53
99	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	49
100	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	49
Total	340	385	360	357	445	430	405	390	361	375	390	395	410	351	476	5870

## Lampiran 8. Data Jawaban Kuesioner Kinerja

### Data Jawaban Kuesioner Kepentingan (Importance)

No	EFF1	EFF2	EFF3	FUL1	FUL2	FUL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
8	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
10	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
11	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
12	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
14	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
15	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	60
16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
17	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
18	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	62
19	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	56
20	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	65
21	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	61
22	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	70
23	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	65
25	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	65
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	68
29	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	64
30	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	60
31	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	65
32	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
33	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	64
34	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	68
35	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	65
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	4	5	3	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	3	3	57
38	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	64
39	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	67
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
41	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	68
42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
45	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
47	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	66
48	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
49	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
50	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	71
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	71
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	73
54	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	72
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	71
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	72
57	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
58	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	71
59	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
60	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	70
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
62	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
64	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	71
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	71
67	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
68	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	67
70	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
71	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
72	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
73	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	67
74	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71
75	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
76	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	71
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
81	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
82	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	70
83	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
84	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	69
85	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
86	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	68
87	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	71
88	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	71
89	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
90	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	71
92	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	71
93	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	71
94	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	70
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	66
96	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	62
97	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	66
98	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	68
99	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	66
100	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	68
Total	445	424	429	463	475	467	461	459	454	463	462	461	462	472	481	6878



## Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Kinerja

		Correlations															
		EFF1	EFF2	EFF3	FUL1	FUL2	FUL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4	VAR00016
EFF1	Pearson Correlation	1	.406**	.311**	.663**	-.023	-.347**	.456**	.430**	.430**	.221*	.354**	.456**	.020	.395**	-.190	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.819	.000	.000	.000	.000	.027	.000	.000	.846	.000	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EFF2	Pearson Correlation	.406**	1	.337**	.128	.394**	.254*	.375**	.270**	.053	.344**	.219*	.384**	.329**	.068	.042	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.204	.000	.011	.000	.007	.598	.000	.029	.000	.001	.500	.676	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EFF3	Pearson Correlation	.311**	.337**	1	.279**	.019	-.018	.156	.000	.374**	.298**	-.168	.260**	-.163	.408**	-.040	.436**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.005	.850	.859	.121	1.000	.000	.003	.094	.009	.105	.000	.696	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FUL1	Pearson Correlation	.663**	.128	.279**	1	-.287**	-.436**	.320**	.246*	.338**	.207*	.292**	.333**	.059	.412**	-.225*	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000	.204	.005		.004	.000	.001	.014	.001	.039	.003	.001	.561	.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FUL2	Pearson Correlation	-.023	.394**	.019	-.287**	1	.613**	.192	.059	.035	.185	.152	.086	.190	.001	.380**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.819	.000	.850	.004		.000	.055	.563	.729	.065	.131	.396	.058	.991	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FUL3	Pearson Correlation	-.347**	.254*	-.018	-.436**	.613**	1	.035	.022	-.219*	.108	.198*	-.062	.324**	-.205*	.445**	.256*
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.859	.000			.730	.828	.029	.285	.048	.540	.001	.041	.000	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CON1	Pearson Correlation	.456**	.375**	.156	.320**	.192	.035	1	.258**	.182	.185	.258**	.375**	.242*	.202*	.134	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.121	.001	.055	.730		.010	.069	.065	.010	.000	.015	.043	.184	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CON2	Pearson Correlation	.430**	.270**	.000	.246*	.059	.022	.258**	1	.201*	.126	.436**	.188	.318**	-.100	.199*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	1.000	.014	.563	.828	.010		.045	.212	.000	.061	.001	.322	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CON3	Pearson Correlation	.430**	.053	.374**	.338**	.035	-.219*	.182	.201*	1	.277**	.201*	.308**	-.232*	.493**	.193	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.598	.000	.001	.729	.029	.069	.045		.005	.045	.002	.020	.000	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CON4	Pearson Correlation	.221*	.344**	.298**	.207*	.185	.108	.185	.126	.277**	1	.154	.433**	.163	.189	.132	.547**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.003	.039	.065	.285	.065	.212	.005		.126	.000	.106	.060	.192	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRI1	Pearson Correlation	.354**	.219*	-.168	.292**	.152	.198*	.258**	.436**	.201*	.154	1	.217*	.437**	.054	.078	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.094	.003	.131	.048	.010	.000	.045	.126		.030	.000	.595	.438	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRI2	Pearson Correlation	.456**	.384**	.260**	.333**	.086	-.062	.375**	.188	.308**	.433**	.217*	1	.190	.305**	.027	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.001	.396	.540	.000	.061	.002	.000	.030		.058	.002	.789	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RES1	Pearson Correlation	.020	.329**	-.163	.059	.190	.324**	.242*	.318**	-.232*	.163	.437**	.190	1	-.300**	.079	.395**
	Sig. (2-tailed)	.846	.001	.105	.561	.058	.001	.015	.001	.020	.106	.000	.058		.002	.433	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RES2	Pearson Correlation	.395**	.068	.408**	.412**	.001	-.205*	.202*	-.100	.493**	.189	.054	.305**	-.300**	1	-.053	.386**
	Sig. (2-tailed)	.000	.500	.000	.000	.991	.041	.043	.322	.000	.060	.595	.002	.002		.600	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RES4	Pearson Correlation	-.190	.042	-.040	-.225*	.380**	.445**	.134	.199*	.193	.132	.078	.027	.079	-.053	1	.289**
	Sig. (2-tailed)	.058	.676	.696	.025	.000	.000	.184	.047	.054	.192	.438	.789	.433	.600		.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	.627**	.646**	.436**	.461**	.423**	.256*	.598**	.503**	.487**	.547**	.542**	.608**	.395**	.386**	.289**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*VAR00016=total

## Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kepentingan

		Correlations															
		EFF1	EFF2	EFF3	FUL1	FUL2	FUL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4	VAR00016
EFF1	Pearson Correlation	1	.248*	.294**	.353**	.179	.335**	.558**	.287**	.205*	.444**	.132	.197*	.165	.327**	.291**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.013	.003	.000	.075	.001	.000	.004	.041	.000	.189	.049	.101	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EFF2	Pearson Correlation	.248*	1	.435**	.250*	-.082	.108	.157	-.005	-.218*	-.004	-.150	.157	-.150	.064	.072	.209*
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.012	.419	.284	.119	.959	.029	.966	.136	.119	.136	.529	.477	.036
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EFF3	Pearson Correlation	.294**	.435**	1	.129	.244*	.162	.217*	.122	-.163	.233*	-.184	.217*	-.036	.145	.155	.337**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.200	.015	.108	.030	.226	.106	.020	.067	.030	.721	.149	.125	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FUL1	Pearson Correlation	.353**	.250*	.129	1	.422**	.514**	.303**	.429**	.418**	.233*	.338**	.335**	.338**	.476**	.364**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.200		.000	.000	.002	.000	.000	.019	.001	.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FUL2	Pearson Correlation	.179	-.082	.244*	.422**	1	.394**	.294**	.220*	.308**	.350**	.172	.508**	.134	.439**	.514**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.075	.419	.015	.000		.000	.003	.028	.002	.000	.086	.000	.184	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FUL3	Pearson Correlation	.335**	.108	.162	.514**	.394**	1	.392**	.456**	.388**	.286**	.328**	.327**	.328**	.490**	.403**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.284	.108	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.001	.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CON1	Pearson Correlation	.558**	.157	.217*	.303**	.294**	.392**	1	.345**	.225*	.303**	.243*	.434**	.175	.390**	.628**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.119	.030	.002	.003	.000		.000	.024	.002	.015	.000	.082	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CON2	Pearson Correlation	.287**	-.005	.122	.429**	.220*	.456**	.345**	1	.558**	.371**	.383**	.201*	.506**	.575**	.485**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.004	.959	.226	.000	.028	.000	.000		.000	.000	.000	.045	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CON3	Pearson Correlation	.205*	-.218*	-.163	.418**	.308**	.388**	.225*	.558**	1	.289**	.429**	.225*	.567**	.529**	.338**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.041	.029	.106	.000	.002	.000	.024	.000		.004	.000	.024	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CON4	Pearson Correlation	.444**	-.004	.233*	.233*	.350**	.286**	.303**	.371**	.289**	1	-.002	.430**	.168	.411**	.283**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.966	.020	.019	.000	.004	.002	.000	.004		.984	.000	.094	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRI1	Pearson Correlation	.132	-.150	-.184	.338**	.172	.328**	.243*	.383**	.429**	-.002	1	.040	.601**	.290**	.337**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.189	.136	.067	.001	.086	.001	.015	.000	.000	.984		.694	.000	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRI2	Pearson Correlation	.197*	.157	.217*	.335**	.508**	.327**	.434**	.201*	.225*	.430**	.040	1	.107	.358**	.386**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.049	.119	.030	.001	.000	.001	.000	.045	.024	.000	.694		.287	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RES1	Pearson Correlation	.165	-.150	-.036	.338**	.134	.328**	.175	.506**	.567**	.168	.601**	.107	1	.325**	.293**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.101	.136	.721	.001	.184	.001	.082	.000	.000	.094	.000	.287		.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RES2	Pearson Correlation	.327**	.064	.145	.476**	.439**	.490**	.390**	.575**	.529**	.411**	.290**	.358**	.325**	1	.566**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.529	.149	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RES4	Pearson Correlation	.291**	.072	.155	.364**	.514**	.403**	.628**	.485**	.338**	.283**	.337**	.386**	.293**	.566**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.003	.477	.125	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.001	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	.590**	.209*	.337**	.687**	.582**	.688**	.657**	.698**	.600**	.565**	.458**	.570**	.528**	.742**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**\*VAR00016=total**

## Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	15

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EFF1	55.3000	18.192	.533	.721
EFF2	54.8500	18.129	.556	.719
EFF3	55.1000	18.980	.288	.746
FUL1	55.1300	18.983	.330	.741
FUL2	54.2500	19.260	.291	.745
FUL3	54.4000	20.283	.101	.765
CON1	54.6500	18.553	.506	.725
CON2	54.8000	18.949	.392	.735
CON3	55.0900	18.972	.369	.737
CON4	54.9500	18.896	.451	.730
PRI1	54.8000	18.727	.435	.731
PRI2	54.7500	18.654	.523	.724
RES1	54.6000	19.172	.233	.753
RES2	55.1900	19.630	.263	.746
RES4	53.9400	20.340	.178	.752

## Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan/Harapan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	15

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EFF1	64.3300	19.193	.499	.847
EFF2	64.5400	21.402	.106	.865
EFF3	64.4900	20.757	.234	.860
FUL1	64.1500	18.816	.615	.840
FUL2	64.0300	19.646	.505	.847
FUL3	64.1100	18.867	.618	.840
CON1	64.1700	18.951	.580	.842
CON2	64.1900	18.438	.620	.840
CON3	64.2400	19.295	.515	.846
CON4	64.1500	19.462	.475	.848
PRI1	64.1600	20.136	.363	.854
PRI2	64.1700	19.415	.480	.848
RES1	64.1600	19.792	.439	.850
RES2	64.0600	18.582	.682	.837
RES4	63.9700	19.423	.644	.841

### Lampiran 11. Perhitungan CSI DAN PGCV di dalam Exel

MSS	EFF1	EFF2	EFF3	FULL1	FULL2	FULL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4	
	3,4	3,85	3,8	3,57	4,5	4,3	4,05	3,9	3,61	3,75	3,9	3,95	4,1	3,51	4,76	
<b>JUMLAH</b>																3,91333
Dibagi																
<b>JUMLAH RESPONDEN</b>																RATA KEPUASAN

ACV	EFF1	EFF2	EFF3	FULL1	FULL2	FULL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4
	15,13	16,324	15,444	16,5291	21	20,081	18,6705	17,901	16,3894	17,3625	18,018	18,2035	18,942	16,5672	22,8956
<b>NILAI RATA RATA KEPENTINGAN DIKALI NILAI RATA RATA KEPUASAN</b>															

UDCV	EFF1	EFF2	EFF3	FULL1	FULL2	FULL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4
	22,25	21,2	21,45	23,15	24	23,35	23,05	22,95	22,7	23,15	23,1	23,05	23,1	23,6	24,05
<b>NILAI RATA RATA KEPENTINGAN DIKALI SKALA LIKERT 5</b>															

PGCV	EFF1	EFF2	EFF3	FULL1	FULL2	FULL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4
	7,12	4,876	6,006	6,6209	2,6	3,269	4,3795	5,049	6,3106	5,7875	5,082	4,8405	4,158	7,0328	1,1544
<b>RANKING nilai UDCV dikurangi acv</b>	1	9	5	3	14	13	11	8	4	6	7	10	12	2	15

#### PERANGKINGAN PGCV

NO	ATRIBUT	NILAI	RANGKING
1	EFF1	7,12	1
2	EFF2	4,876	9
3	EFF3	6,006	5
4	FULL1	6,6209	3
5	FULL2	2,6125	14
6	FULL3	3,269	13
7	CON1	4,3795	11
8	CON2	5,049	8
9	CON3	6,3106	4
10	CON4	5,7875	6
11	PRI1	5,082	7
12	PRI2	4,8405	10
13	RES1	4,158	12
14	RES2	7,0328	2
15	RES4	1,1544	15

NO	ATRIBUT	NILAI	RANGKING	Atribut ke-
1	EFF1	7,12	1	1
2	RES2	7,0328	2	14
3	FULL1	6,6209	3	4
4	CON3	6,3106	4	9
5	EFF3	6,006	5	3
6	CON4	5,7875	6	10
7	PRI1	5,082	7	11
8	CON2	5,049	8	8
9	EFF2	4,876	9	2
10	PRI2	4,8405	10	12
11	CON1	4,3795	11	7
12	RES1	4,158	12	13
13	FULL3	3,269	13	6
14	FULL2	2,6125	14	5
15	RES4	1,1544	15	15

MIS	EFF1	EFF2	EFF3	FULL1	FULL2	FULL3	CON1	CON2	CON3	CON4	PRI1	PRI2	RES1	RES2	RES4	JUMLAH
	4,45	4,24	4,29	4,63	4,75	4,67	4,61	4,59	4,54	4,63	4,62	4,61	4,62	4,72	4,81	68,78
<b>JUMLAH</b>																
Dibagi																
<b>JUMLAH RESPONDEN</b>																
<b>WF</b>	6,4699	6,16458	6,23728	6,73161	6,90608	6,78976	6,70253	6,67345	6,60076	6,73161	6,71707	6,70253	6,71707	6,86246	6,99331	
<b>Nilai MIS</b>																
Dibagi																
<b>JUMLAH MIS</b>																
<b>W 100%</b>																
<b>WS</b>	21,9977	23,7336	22,4542	24,0318	30,732	29,196	27,1452	26,0265	23,8287	25,2435	26,1966	26,475	27,54	24,0872	33,2882	391,9763
<b>WF DIKALI RATA RATA KEPUASAN</b>																

<b>CSI</b>	78,3953
<b>JUMLAH WS</b>	
<b>DIBAGI</b>	
<b>Skala</b>	
<b>max (5)</b>	