

Analisis E-Service Quality Pada Aplikasi Allo Bank Untuk Wilayah Bandung Dengan Metode IPA

Naufal Zamir Mufid¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, naufalzamir@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study seeks to evaluate the disparity between expectations and reality in this application through the Importance Performance Analysis (IPA) approach, utilizing seven dimensions: simplicity of use, web design, reliability, privacy, responsiveness, system availability, and empathy. Upon obtaining values across all dimensions, measurements are executed utilizing the Customer Satisfaction Index (CSI) methodology. This research employs a quantitative and descriptive methodology, utilizing online questionnaires for data collection. The research population comprises all individuals utilizing the Allo Bank application in the Bandung region. This study used a non-probability sample strategy via purposive sampling, with a total of 400 respondents. Descriptive research utilizing the Importance Performance Analysis (IPA) approach across seven variables yielded an average expectation level of 84.5% and a reality level of 81.6%, categorizing this outcome as very good. The Customer Satisfaction Index calculation yielded a rating of 82%, indicating extremely good criteria, while the Allo Bank application score earned an excellent reaction from users.

Keywords-e-service quality, Allo Bank application, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI).

Abstrak

Penelitian ini berupaya untuk mengevaluasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada aplikasi tersebut melalui pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) dengan memanfaatkan tujuh dimensi, yaitu kemudahan penggunaan, desain web, keandalan, privasi, daya tanggap, ketersediaan sistem, dan empati. Setelah mendapatkan nilai pada seluruh dimensi, pengukuran dilakukan dengan menggunakan metodologi Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner daring. Populasi penelitian adalah seluruh individu yang menggunakan aplikasi Allo Bank di wilayah Bandung. Penelitian ini menggunakan strategi sampel non-probabilitas melalui purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) pada tujuh variabel menghasilkan tingkat harapan rata-rata sebesar 84,5% dan tingkat kenyataan sebesar 81,6%, yang mengkategorikan hasil ini sebagai sangat baik. Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan menghasilkan peringkat sebesar 82%, yang menunjukkan kriteria sangat baik, sementara skor aplikasi Allo Bank memperoleh reaksi yang sangat baik dari pengguna.

Kata Kunci-e-service quality, aplikasi Allo Bank, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Indeks (CSI).

I. PENDAHULUAN

Perbankan digital mencakup layanan atau aktivitas perbankan yang dilakukan melalui kantor bank dengan memanfaatkan sarana elektronik atau digital yang dimiliki lembaga melalui media digital. Layanan ini dilakukan secara mandiri oleh nasabah, sehingga memungkinkan nasabah potensial maupun nasabah lama untuk mengakses informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening, menjalankan aktivitas perbankan, dan menutup rekening. Selain itu, layanan ini mencakup layanan tambahan di luar produk perbankan, termasuk konsultasi keuangan,

investasi, transaksi e-commerce, dan berbagai persyaratan lainnya. Pengembangan rencana bisnis yang berpusat pada layanan perbankan digital memerlukan infrastruktur yang memadai.

Allo Bank adalah layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas finansial dan nonfinansial dalam satu aplikasi. Nama Allo Bank berarti "All in One," yang mewujudkan prinsip "satu untuk semua, dan semua untuk satu." Dan disini saya melakukan penelitian e-service quality pada aplikasi Allo Bank, alasan saya mengambil penelitian e-service adalah ingin mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh Allo Bank, apakah konsumen merasa terbantu dengan adanya aplikasi ini. Untuk analisis ini saya memfokuskan untuk wilayah Bandung dengan menggunakan metode IPA (Importance, Performance, Analysis). Saya memilih menggunakan metode IPA karena metode IPA dapat membantu dalam menemukan area yang memerlukan perbaikan dengan membandingkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan. Dengan menggunakan matriks IPA untuk memetakan atribut layanan, para peneliti dapat dengan mudah mengidentifikasi area layanan yang dianggap penting oleh pelanggan namun memiliki kinerja rendah. Hal ini akan membantu dalam menetapkan prioritas perbaikan yang diperlukan dan metode IPA bisa digunakan secara teratur untuk mengawasi perubahan kualitas layanan dari waktu ke waktu. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi apakah perbaikan yang telah dilakukan telah memberikan dampak positif dan apakah terjadi perubahan dalam pandangan pelanggan terhadap fitur layanan yang penting. Setelah melakukan pengukuran metode IPA peneliti melakukan pengukuran CSI (customer satisfaction indeks) guna untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari perusahaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perbankan

Sektor perbankan sangat bergantung pada investasi dalam potensi pertumbuhan. Lembaga keuangan harus mengalokasikan sejumlah besar pendapatan mereka untuk memajukan operasi dan menambah modal. Akibatnya, seiring dengan meningkatnya potensi pertumbuhan, kebutuhan investasi juga meningkat, sementara signifikansi Rasio Pembayaran Dividen (DPR) berkurang (Wahyu 2023)

Menurut jurnal (Mindari, 2021, hlm. 15), pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan interaksi antara individu dan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan material. Disiplin pemasaran melibatkan pengelolaan pasar dengan tujuan memastikan kepuasan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

B. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa, sebagaimana diutarakan oleh Christopher Lovelock dan Lauren K. Wright (2007), merupakan komponen mendasar dari keseluruhan sistem jasa, yang mencakup semua kontak antara perusahaan dan konsumennya, mulai dari promosi hingga pembayaran, termasuk yang terjadi selama pemberian jasa.

C. E-Service Quality

Daryanti dan Shihab (2019) menjelaskan kualitas layanan elektronik sebagai metrik untuk menilai kepuasan konsumen yang diperoleh dari layanan berbasis internet, termasuk belanja dan pengiriman produk (Pranitasari & Sidqi, 2021, p. 13). Dimensi e-service quality yang digunakan adalah Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact.

Dimensi e-service quality yang digunakan untuk melihat layanan yang diberikan dari aplikasi Allo Bank yaitu ease of use, web design, reliability, privacy, responsiveness, system availability, dan empathy. Pada dimensi yang digunakan dalam penelitian ini sedikit berbeda dan ada perubahan dimensinya.

D. Customer Satisfaction

Lovelock dan Wirtz (2011:74) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditentukan oleh pengalaman yang diperoleh. Kepuasan adalah evaluasi terhadap atribut atau kualitas suatu produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan pemenuhan tuntutan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas, layanan, dan nilai. Landasan loyalitas klien adalah memberikan nilai layanan yang luar biasa. Kepuasan adalah respons emosional individu terhadap kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arief Baehaqi, 2024).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian deskriptif adalah tipe penelitian yang melibatkan studi terhadap situasi, kondisi, atau faktor-faktor yang telah disebut sebelumnya, dan kemudian hasilnya dicatat dalam laporan penelitian, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Arikunto (2019). Menurut Etna Widodo dan Mukhtar menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial dengan memperhatikan berbagai variabel yang saling terkait. Mereka juga menekankan bahwa penelitian deskriptif tidak memerlukan pembentukan hipotesis sebelum dilakukan, melainkan hipotesis baru akan muncul setelah peneliti terjun langsung ke lapangan.

B. Jenis Penelitian

Indriantoro & Supomo menegaskan bahwa penelitian kuantitatif menekankan evaluasi hipotesis melalui pengukuran variabel penelitian dengan data numerik dan analisis data ini melalui metode statistik. Menurut Sakaran penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau numerik, dan kemudian data tersebut dapat dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dan mengidentifikasi pola-pola dalam data yang dikumpulkan. (Suryadi & Yusnelly, 2024)

Penelitian ini merumuskan masalah “E-service Quality Pada Aplikasi Allo Bank” dengan menggunakan metode IPA dan metode penelitian kuantitatif yang dimana dalam penelitian ini melihat respon para pelanggan mengenai aplikasi Allo Bank dan dengan metode penelitian kuantitatif yang menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen.

C. Variabel Operasional

Menurut Kelinger, variabel merupakan suatu konstruksi atau karakteristik yang akan diselidiki, sehingga menjadi perwakilan nyata dari ide yang abstrak. (Purwanto, 2019). Menurut Sanusi 2017 variabel penelitian merujuk pada aspek yang diselidiki oleh peneliti di tingkat konseptual dan juga di tingkat praktis. Secara teoritis, ahli penelitian mengenali struktur dasar dan korelasinya dengan gagasan dan teori. (Sembiring et al., 2024)

Penelitian ini mengkaji kualitas layanan elektronik (e-service quality) dari aplikasi Allo Bank menggunakan metode Analisis Pendapat (IPA) yang terdiri dari 7 faktor, yaitu ease of use, web design, reliability, privacy, responsiveness, system availability, dan empathy. Faktor-faktor ini nantinya akan dijabarkan menjadi indikator yang akan dijadikan pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebarkan kepada konsumen dengan skala ordinal.

D. Skala Pengukuran

Menurut Wiratna Sujarweni skala likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. (Novia Siboro, 2024). Dalam penelitian ini hanya digunakan empat kriteria tanggapan yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju, tanggapan netral dihilangkan untuk menghindari ketidakpastian atau kebingungan, yang disebut dengan kesalahan tendensi sentral, dimana konsumen cenderung memilih netral dalam memberikan jawaban. Berikut adalah skor aktual dan skor yang diharapkan.

Tabel 3.1 Skor Harapan dan Kenyataan

Kriteris Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

E. Alat Pengukuran Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan informasi. Menurut Arikunto kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang dipakai untuk mengumpulkan data dari individu yang diwawancarai, mengenai diri mereka sendiri atau pengetahuan mereka tentang

suatu topik. Kuesioner akan disebar kepada para pengguna aplikasi Allo Bank yang ada di wilayah Bandung dan kuesioner yang disebar berbentuk secara online yang dibuat di google form.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan partisipan yang menjadi sumber data bagi peneliti. Penetapan ukuran populasi sangat penting dalam melakukan penelitian, karena memungkinkan peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan baik. Populasi penelitian menunjukkan kelompok yang menjadi fokus penelitian. Arikunto mendefinisikan populasi sebagai semua individu yang menjadi target penelitian, sedangkan subjek penelitian adalah individu atau item yang dapat memberikan informasi kepada peneliti. Medi, 2024 Populasi yang berasal dari pengguna aplikasi Allo Bank di wilayah Bandung.. Saya mengambil untuk wilayah Bandung karena memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, seperti tingkat urbanisasi, demografi, atau kondisi ekonomi yang berbeda dari wilayah lain.

2. Sampel

Sujarweni mendefinisikan sampel sebagai salah satu dari berbagai karakteristik kelompok demografi yang dijadikan subjek penelitian. (Imawan & Amri, 2024) Sampel penelitian terdiri dari individu yang saat ini memanfaatkan aplikasi Allo Bank di wilayah Bandung.

G. Teknik Sampling

Pertimbangan tertentu, misalkan saja para pengguna aplikasi Allo Bank tahu bagaimana cara menggunakan aplikasi tersebut, dan nanti ada kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan di isi oleh para pengguna aplikasi Allo Bank, didalam kuesioner terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai tentang aplikasi tersebut.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka dari itu untuk pengambilan sampel penulis menggunakan rumus Berneoulli:

$$n = \frac{[Za / 2]}{e^2} p \cdot q$$

Keterangan:

Z : Nilai distribusi normal

a : Tingkat ketelitian

p : Probabilitas ditolak

q : Probabilitas diterima (1-p)

e : Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini tingkat ketelitian (a) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga didapatlah nilai Z = 1,96 dengan tingkat kesalahan 5%. Sedangkan probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (Salah) masing – masing nilai adalah 0,5. Dimasukkan kedalam rumus diatas maka diperoleh,

$$n = \frac{[Za / 2]}{e^2} p \cdot q$$

$$n = (1,96) \frac{[0,5 * 0,5]}{0,05^2} = 384,16 = 384$$

Maka dari rumus diatas dapat disimpulkan jumlah sampel yang diambil 384 orang responden dan penulis membulatkan menjadi 400 orang responden yang merupakan pengguna aplikasi Allo Bank.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Ghozali berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kecukupan validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap sah apabila pertanyaan dan isinya cukup mewakili informasi yang ingin diukur. Bimbing dkk., 2024 Uji validitas berguna untuk menilai apakah respons yang diberikan oleh partisipan dalam kuesioner terdistribusi akurat. Sugiyono (2013) mendefinisikannya sebagai metrik yang menunjukkan derajat validitas suatu instrumen (Fauziah, 2022). Item-item dalam kuesioner dapat digunakan untuk penilaian validitas melalui metode korelasi, khususnya:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

rx_y : Koefisien korelasi antara x dan y

x : Jumlah total responden

Y : Jumlah total pernyataan masing – masing responden

N : Jumlah sampel

Σ : Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- “Jika nilai r hitung lebih besar (>) dari nilai r tabel maka pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung lebih kecil (<) dari nilai r tabel maka pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.”

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai penanda dari variabel tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban pertanyaannya tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu. (Bimbing et al., 2024) Berikut rumus dari reliabilitas

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

R : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

Σσ_b² : Jumlah varian butir

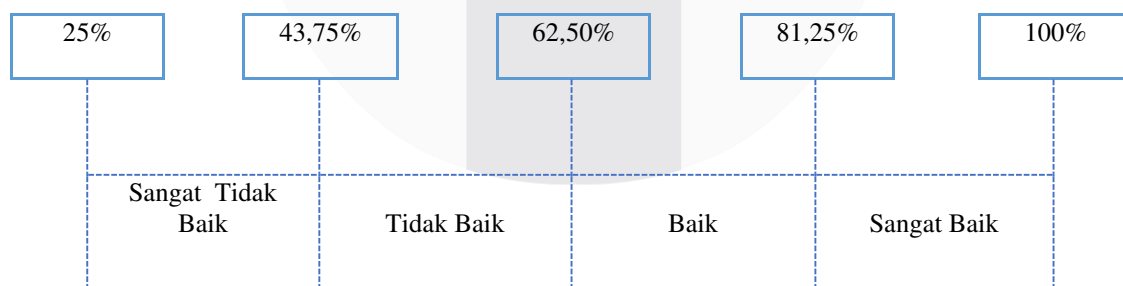
σ_t² : Varian total

Keputusan reliabel pada kuesioner dinyatakan apabila diperolehnya r hitung besar dari r tabel dengan nilai signifikannya 5% maka setiap item pertanyaan tersebut reliabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Pada kuesioner tersebut sudah terdapat pertanyaan-pertanyaan berhubungan dengan aplikasi Allo Bank dan dijawab oleh para pelanggan. Dari setiap jawaban tersebut disusun kriteria penilaian berdasarkan persentase yang telah ditentukan. Jumlah responden 96 orang dengan nilai pengukurannya 4 dan skala terkecilnya 1, dan dapatlah nilai kumulatif yang terbesarnya 96 x 4 = 384, kemudian dapatlah nilai kumulatif terkecilnya 96 x 1 = 96. Maka untuk nilai persentasenya terbesarnya (96/96) x 100% = 100%, dan nilai persentase terkecil (96/384) x 100% = 25%. Berikut nilai skor pada garis kontinum:



Gambar 3.1 Kategori Skor Dalam Garis Kontinum

Nilai rentangnya 100% - 25% = 75%, jadi nilai rentang dibagi menjadi 4 skala pengukuran sehingga diperoleh kriteria skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kategori Skor

Presentasi	Kategori Penilaian
25% - 43,75 %	Sangat Tidak Baik
43,75 - 62,50%	Tidak Baik
62,50% - 81,25%	Baik
81,25% - 100%	Sangat Baik

Kriteria nilai untuk setiap item pertanyaan sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Jumlah Kumulatif Item}}{\text{Jumlah Kumulatif Item Terbesar} \times \text{Skala}}$$

Skor total untuk masing – masing item variabel sebagai berikut:

“Skor Total = Jumlah Responden Menjawab Sangat Setuju $\times$ 4) + (Jumlah Responden Menjawab Setuju $\times$ 3) + (Jumlah Responden Menjawab Tidak Setuju $\times$ 2) + (Jumlah Responden Menjawab Sangat Tidak Setuju $\times$ 1).”

2. Importance Performance Analysis (IPA)

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa teknik Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menilai tingkat kepuasan individu terhadap kinerja entitas lain. Kepuasan individu dinilai dengan membandingkan harapan mereka dengan kinerja entitas lain (Syakuron, 2022). Metode IPA ini bertujuan untuk mengukur service quality dari aplikasi Allo Bank tersebut dengan Tingkat harapan dan kenyataan dari pelanggan. Pengukuran metode Importance Performance Analysis (IPA) sebagai berikut:

- Menghitung nilai untuk menentukan prioritas perbaikan kinerja dalam kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TKi = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki : Tingkat kesesuaian

x_i : Skala penilaian kinerja perusahaan

y_i : Skala penilaian kepentingan pelanggan

Rumus yang disebutkan di atas dapat dikalibrasi antara 95% dan 100%, yang menunjukkan tingkat kinerja yang unggul. Tingkat kinerja yang berkisar antara 85% hingga 94% menunjukkan kinerja yang baik, sedangkan tingkat kepuasan 70% hingga 84% menunjukkan kinerja yang memadai. Sebaliknya, tingkat kinerja di bawah 70% dianggap tidak memuaskan..

- Menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dan sejauh mana minat pelanggan terhadap tingkat kepuasan. Pada bagian kinerja diagram Cartesian, variabel x mewakili simbol, sedangkan minat pelanggan dilambangkan dengan y; rumus berikut digunakan:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \text{ dan } \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

x : Skala rata-rata tingkat kualitas layanan

y : skala rata-rata tingkat kepentingan

n : jumlah responden

- Diagram Cartesian terdiri dari struktur yang dibagi menjadi empat kuadran, yang digambarkan oleh dua sumbu yang berpotongan tegak lurus pada koordinat (x,y), di mana x merupakan skor rata-rata tingkat

implementasi dan y menunjukkan skor rata-rata tingkat kepentingan semua faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus selanjutnya yang digunakan adalah sebagai berikut::

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{K} \text{ dan } \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{K}$$

Keterangan :

“K : banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

x : Rata-rata dari skala rata-rata tingkat kualitas pelayanan

y : Rata-rata dari skala rata-rata tingkat kepentingan/harapan pelanggan”

Setelah perhitungan rumus tersebut akan menghasilkan x sebagai absis dan y sebagai ordinat, dan rata-rata dari kualitas dan kepentingan tersebut akan dijabarkan kedalam empat bagian kedalam diagram



Gambar 3.2 Diagram Kartesius

Pada gambar 3.2 dapat dijelaskan bagian-bagian sebagai berikut:

- 1) “Pada kuadran A menunjukkan variabel yang dianggap memengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting.
- 2) Pada kuadran B menunjukkan unsur jasa yang telah berhasil dilaksanakan atau pelanggan merasa sangat puas.
- 3) Pada kuadran C menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, atau dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- 4) Pada kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.”

3. Customer Satisfaction Indeks (CSI)

CSI merupakan indikator utama yang harus dihitung secara teratur, karena tidak memperhatikan atau tidak memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan dapat memiliki dampak merugikan pada pendapatan, keuntungan, dan citra merek perusahaan. Terdapat beberapa langkah untuk mengetahui besarnya CSI sebagai berikut:

- a. Langkah pertama yaitu menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS) sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

“n= Total Responden

Y_i = Skor Atribut Importance

X_i = Skor Atribut Performance”

- b. “Langkah kedua yaitu membuat Weight Factors (WF). Bobot ini adalah persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh atribut. Perhitungannya sebagai berikut:

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

- c. Langkah ketiga yaitu membuat Weight Score (WS_k) tiap variabel. Pada bagian ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS sehingga menggunakan rumus sebagai berikut:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

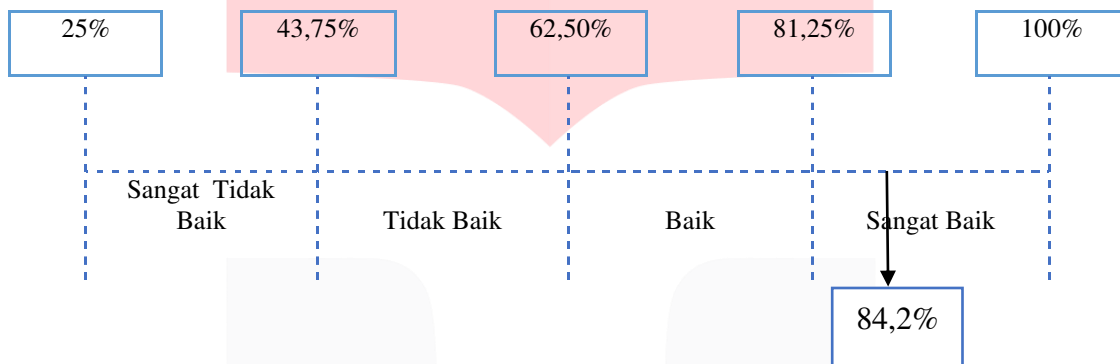
- d. Langkah keempat yaitu menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Untuk memperoleh nilai CSI diperoleh rumus seperti berikut:”

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

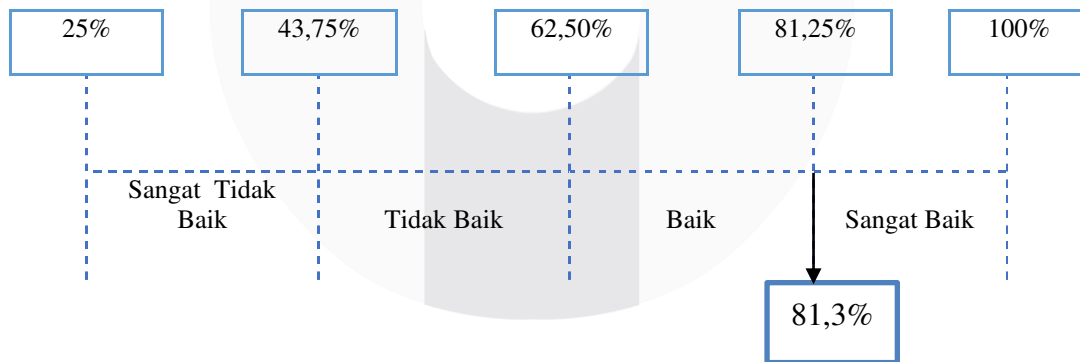
A. Pengumpulan Data

Diagram Cartesian terdiri dari struktur yang dibagi menjadi empat kuadran, yang digambarkan oleh dua sumbu yang berpotongan tegak lurus pada koordinat (x,y), di mana x merupakan skor rata-rata tingkat implementasi dan y menunjukkan skor rata-rata tingkat kepentingan semua faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus selanjutnya yang digunakan adalah sebagai berikut:



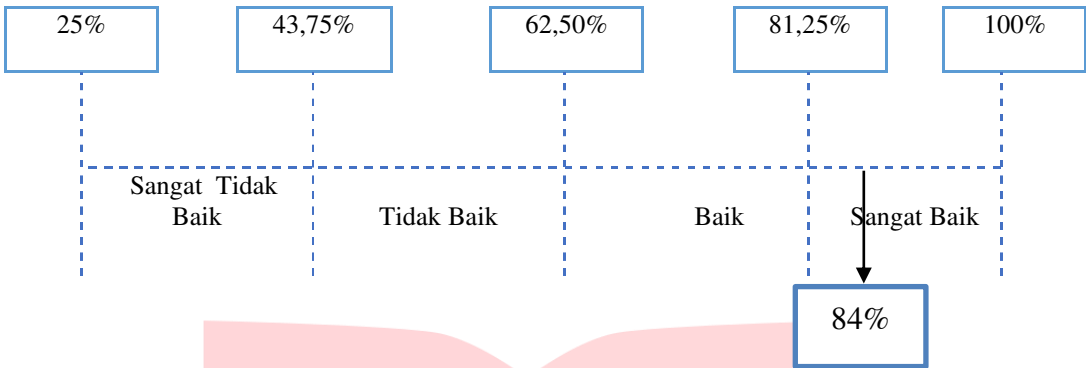
Gambar 4.1 Garis Kontinum Ease of Use Harapan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi ease of use harapan dapat diketahui pada garis kontinumnya berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 84,2% dari 3 pertanyaan.



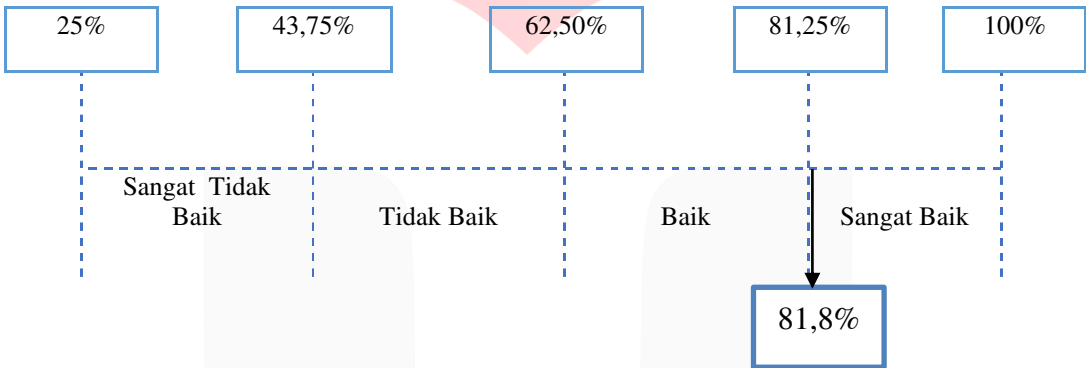
Gambar 4.2 Garis Kontinum Ease of Use Kenyataan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi ease of use kenyataan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 81,3% dari 3 pertanyaan.



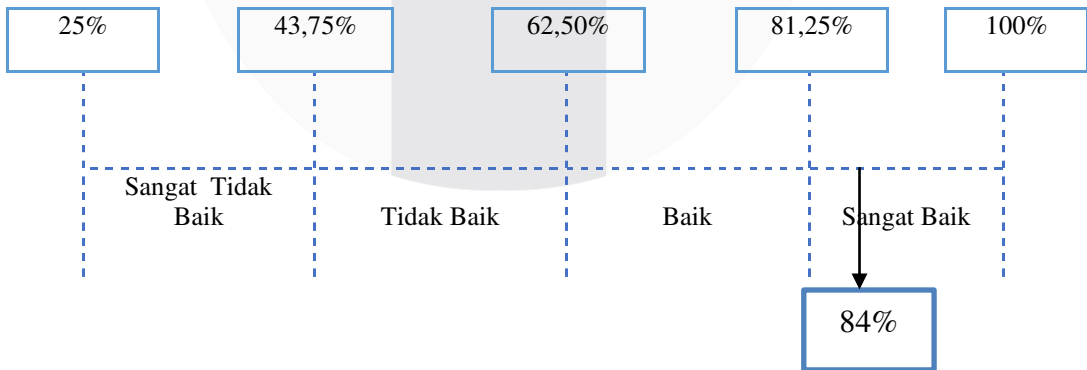
Gambar 4.3 Garis Kontinum Web Design Harapan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi web design harapan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 84% dari 2 pertanyaan.



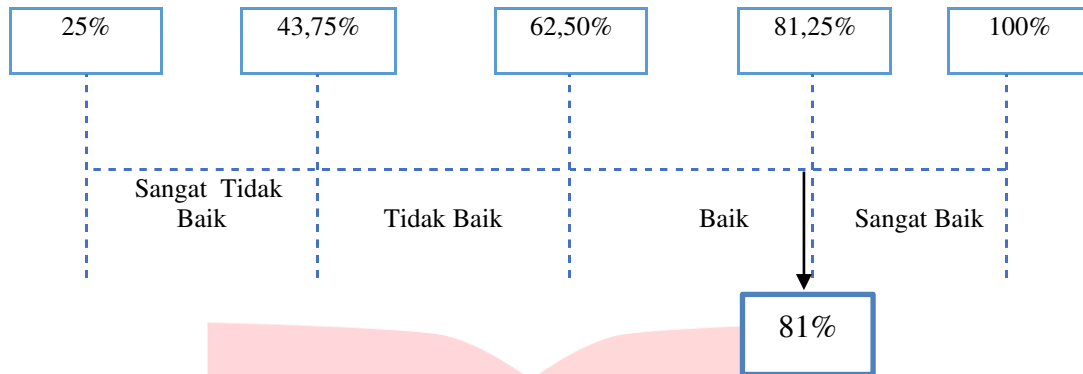
Gambar 4.4 Garis Kontinum Web Design Kenyataan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi web design kenyataan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 81,8% dari 2 pertanyaan.



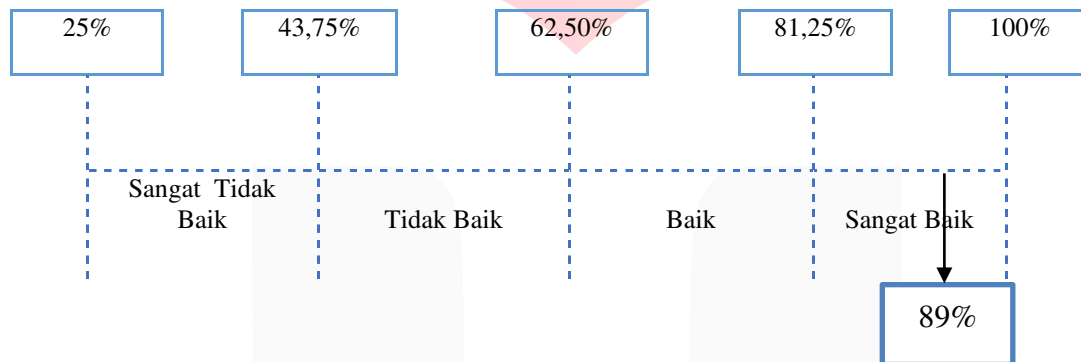
Gambar 4.5 Garis Kontinum Reliability Harapan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi reliability harapan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 84% dari 2 pertanyaan.



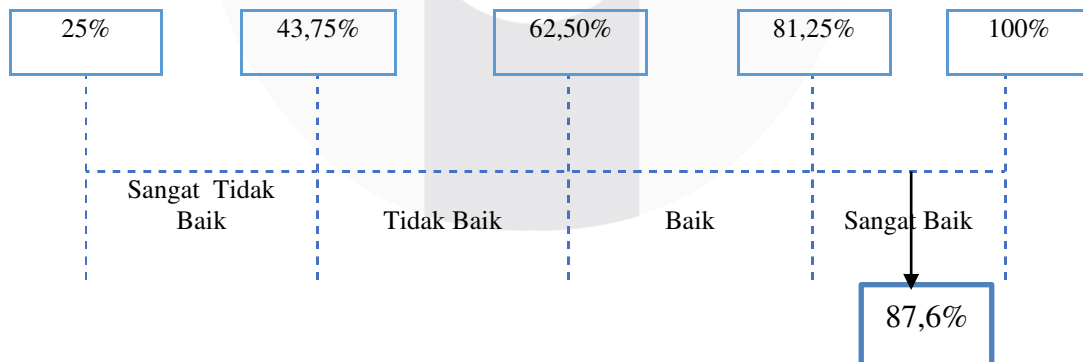
Gambar 4.6 Garis Kontinum Reliability Kenyataan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi reliability kenyataan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria baik dengan nilai 81% dari 2 pertanyaan.



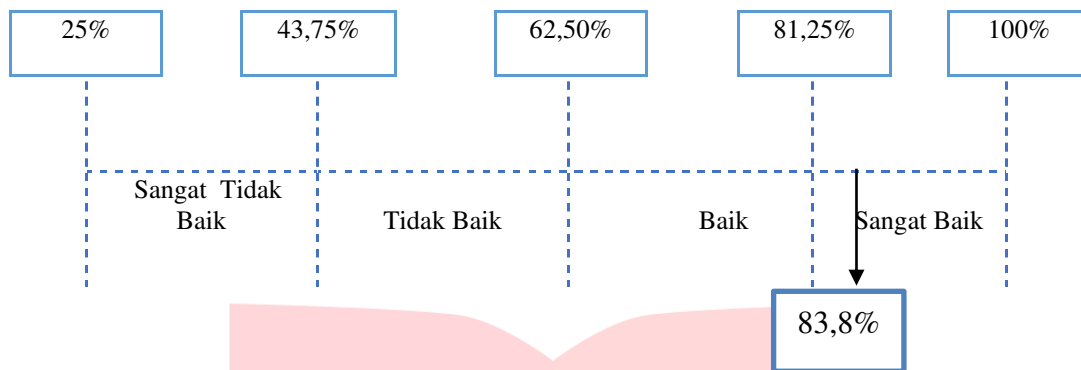
Gambar 4.7 Garis Kontinum Privacy Harapan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi privacy harapan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 89% dari 3 pertanyaan.



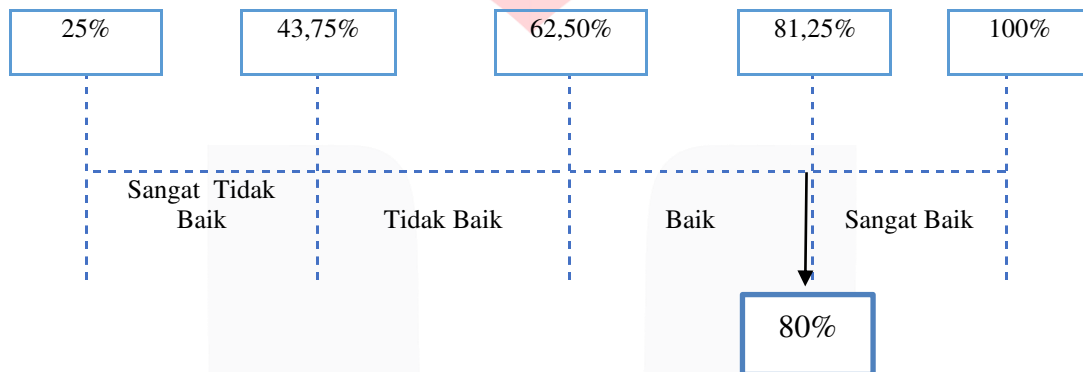
Gambar 4.8 Garis Kontinum Privacy Kenyataan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi privacy kenyataan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 87,6% dari 3 pertanyaan.



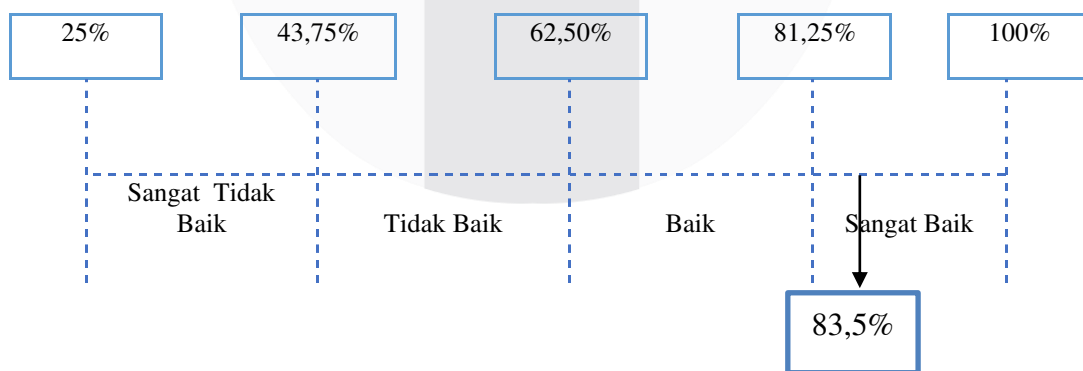
Gambar 4.9 Garis Kontinum Dimensi Responsiveness Harapan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi responsiveness harapan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 83,8% dari 2 pertanyaan.



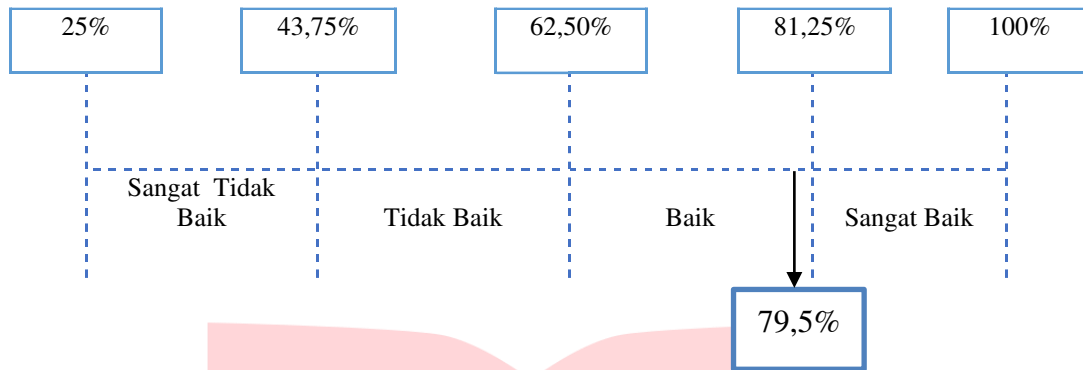
Gambar 4.10 Garis Kontinum Dimensi Responsiveness Kenyataan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi responsiveness kenyataan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria baik dengan nilai 80% dari 2 pertanyaan.



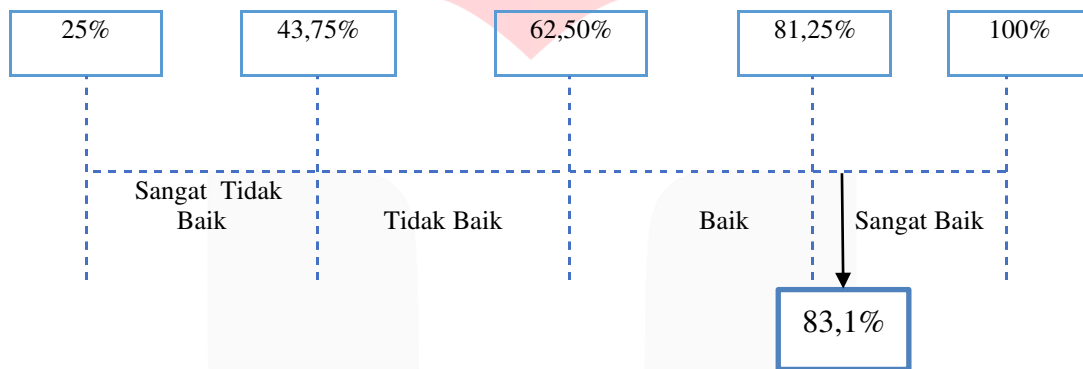
Gambar 4.11 Garis Kontinum Dimensi System Availability Harapan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi system availability harapan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 83,5% dari 3 pertanyaan.



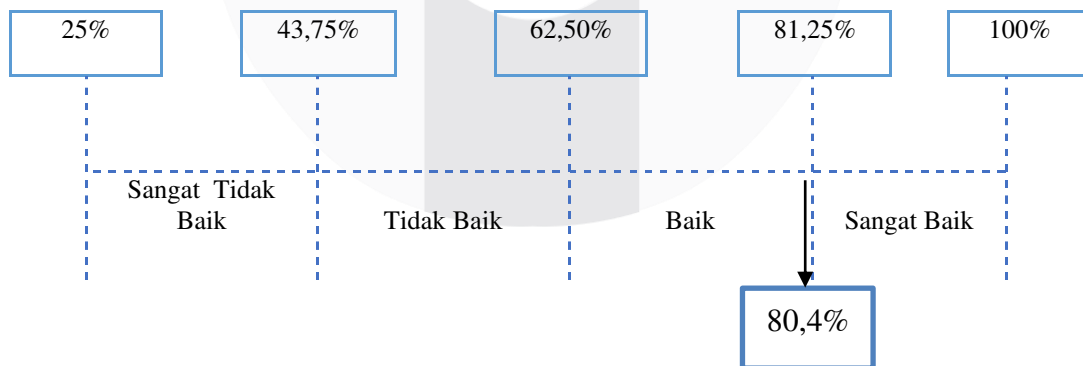
Gambar 4.12 Garis Kontinum Dimensi System Availability Kenyataan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi system availability kenyataan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria baik dengan nilai 79,5% dari 3 pertanyaan.



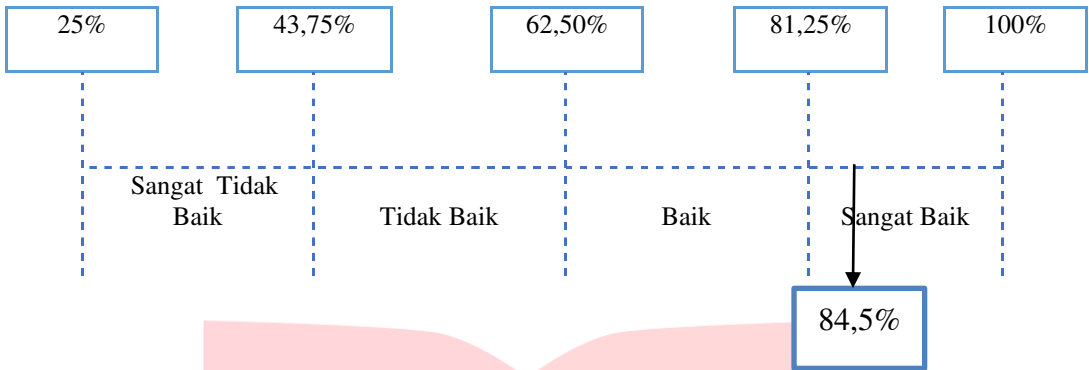
Gambar 4.13 Garis Kontinum Dimensi Emphaty Harapan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi emphaty harapan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria sangat baik dengan nilai 83,1% dari 2 pertanyaan.



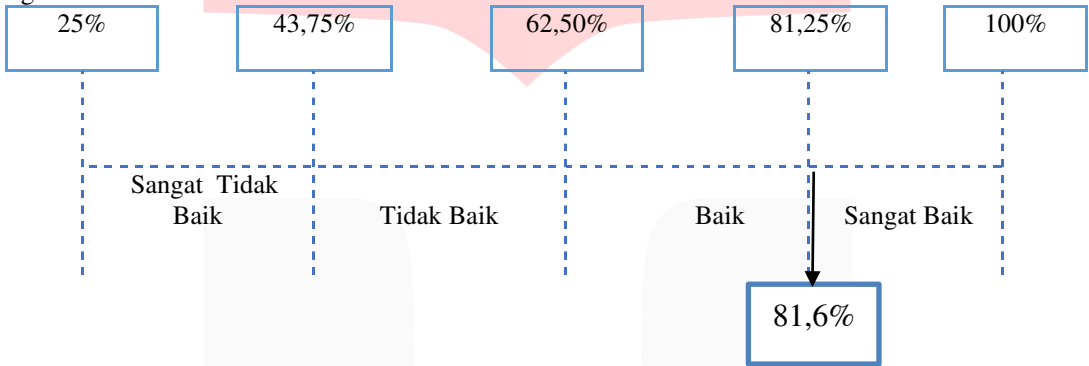
Gambar 4.14 Garis Kontinum Dimensi Emphaty Kenyataan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh pada dimensi emphaty kenyataan dapat diketahui pada garis kontinumnya dimensi berada pada kriteria baik dengan nilai 80,4% dari 2 pertanyaan.



Gambar 4.15 Garis Kontinum Rata-rata Semua Dimensi Harapan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh rata-rata semua dimensi untuk tingkat harapan sebesar 84,5% berada pada kriteria sangat baik.



Gambar 4.16 Garis Kontinum Rata-rata Semua Dimensi Kenyataan

Bedasarkan hasil data yang diperoleh rata-rata semua dimensi untuk tingkat harapan sebesar 81,6% berada pada kriteria sangat baik.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Harapan dan Kenyataan

Harapan			
Item	R Hitung	R Tabel	Valid/ Tidak Valid
“P1	0.610	0.098	Valid
P2	0.599	0.098	Valid
P3	0.555	0.098	Valid
P4	0.604	0.098	Valid
P5	0.630	0.098	Valid
P6	0.608	0.098	Valid

P7	0.639	0.098	Valid
P8	0.600	0.098	Valid
P9	0.586	0.098	Valid
P10	0.571	0.098	Valid
P11	0.615	0.098	Valid
P12	0.658	0.098	Valid
P13	0.580	0.098	Valid
P14	0.623	0.098	Valid
P15	0.643	0.098	Valid
P16	0.651	0.098	Valid
P17	0.620	0.098	Valid”

Kenyataan			
Item	R Hitung	R Tabel	Valid/ Tidak Valid
“P1	0.589	0.098	Valid
P2	0.620	0.098	Valid
P3	0.608	0.098	Valid
P4	0.653	0.098	Valid
P5	0.567	0.098	Valid
P6	0.611	0.098	Valid
P7	0.644	0.098	Valid
P8	0.528	0.098	Valid
P9	0.557	0.098	Valid
P10	0.517	0.098	Valid
P11	0.600	0.098	Valid
P12	0.649	0.098	Valid
P13	0.601	0.098	Valid
P14	0.560	0.098	Valid

P15	0.628	0.098	Valid
P16	0.591	0.098	Valid
P17	0.566	0.098	Valid"

Tabel diatas merupakan hasil dari validitas harapan dan kenyataan dari pertanyaan aplikasi Allo Bank dengan nilai r tabel 0,098, dan semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Harapan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	17

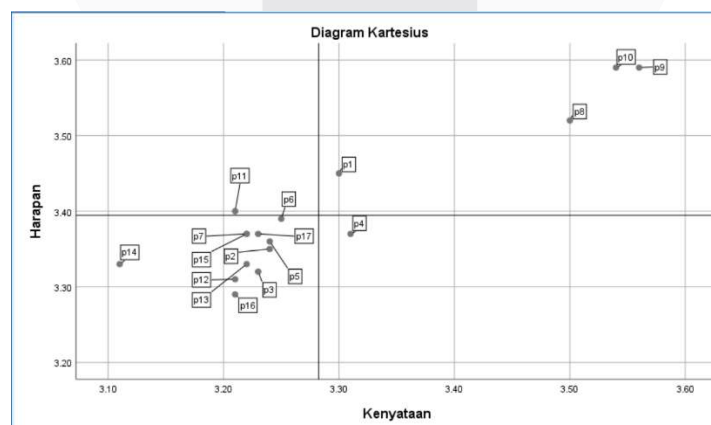
Tabel di atas menyajikan variabel ekspektasi yang dihitung untuk pengguna aplikasi Allo Bank, menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0,921. Nilai ini dianggap reliabel karena alpha Cronbach melampaui ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,60, yang menunjukkan reliabilitas tinggi untuk pertanyaan yang dinilai.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Kenyataan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	17

Tabel di atas menyajikan variabel realitas terhitung dari pengguna aplikasi Allo Bank, yang menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,914. Nilai ini dianggap reliabel karena alpha Cronbach berada di atas ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,60, yang menunjukkan reliabilitas yang baik untuk pertanyaan yang diajukan.

C. Diagram Kartesius



Gambar 4.17 Diagram Kartesius

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahawa item pertanyaan yang banyak itu di dominasi pada kuadran III, karena pada kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang kurang memuaskan bagi pelanggan.

D. Perhitungan Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Tabel 4.5 Skor Rata-rata Harapan dan Kenyataan Customer Satisfaction Index

Kenyataan	MSS	Harapan	MIS
P1	3,30	P1	3,45
P2	3,23	P2	3,34
P3	3,22	P3	3,31
P4	3,30	P4	3,36
P5	3,24	P5	3,35
P6	3,24	P6	3,38
P7	3,22	P7	3,36
P8	3,49	P8	3,51
P9	3,55	P9	3,59
P10	3,54	P10	3,58
P11	3,21	P11	3,40
P12	3,20	P12	3,30
P13	3,22	P13	3,33
P14	3,10	P14	3,33
P15	3,22	P15	3,36
P16	3,20	P16	3,28
P17	3,22	P17	3,37
Total	3,27	Total	3,38

Berdasarkan tabel diatas skor rata pada tingkat harapan dan kenyataan diperoleh skor kenyataan 3,27 dan skor harapan 3,38.

Tabel 4.6 Rata-rata Customer Satisfaction Indeks

Kenyataan	MSS	MIS	WS
P1	3,3	3,45	19,91
P2	3,23	3,34	18,70
P3	3,22	3,31	18,67
P4	3,30	3,36	19,23
P5	3,24	3,35	18,82
P6	3,24	3,38	18,98
P7	3,22	3,36	18,77
P8	3,49	3,51	21,25
P9	3,55	3,59	22,11
P10	3,54	3,58	21,98
P11	3,21	3,4	18,93
P12	3,20	3,30	18,30
P13	3,22	3,33	18,61
P14	3,10	3,33	17,91
P15	3,22	3,36	18,77
P16	3,20	3,28	18,20
P17	3,22	3,37	18,83
Total	3,27	3,38	327,97
Rata-rata CSI			82%

Berdasarkan sumber data diatas telah diperoleh jumlah harapan dan kenyataan sebesar 327,97 dengan total skor kenyataan 3,27 dan skor harapan 3,38, lalu pernyataan weight factor akan dikalikan dengan total weigh skor 327,97. Sehingga didapatkan rata-rata CSI sebesar 82%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melihat dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik 2 Kesimpulan diataranya:

1. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah disebar didapatkan 400 responden tanggapan dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa, untuk dimensi pertama *ease of use*, masih ada perbaikan dari Allo Bank seperti, kesusahan dalam melakukan *login* pada aplikasi, dimensi kedua *web design*, untuk *loading* yang lama itu membuat pengguna tidak nyaman dan harus diperbaiki supaya aplikasi berjalan dengan lancar, dimensi ketiga *reliability* ada sebagian fitur dari aplikasi yang tidak bisa diakses oleh pengguna, dimensi keempat *privacy* untuk keamanan data pengguna dari aplikasi Allo Bank itu aman dan tetap dipertahankan, dimensi kelima *responsiveness* untuk layanan 24 jam itu harus selalu supaya pengguna bisa melaporkan keluhannya, dimensi keenam *system availability* Allo Bank harus membenahi sistem yang kurang optimal supaya lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi, dan dimensi ketujuh *emphaty* untuk *update* aplikasi masih kurang karena pengguna mungkin merasa setelah melakukan update aplikasi sering mengalami gangguan dan Allo Bank harus melakukan pembenahan lagi. Untuk kepuasan pelanggan mendapatkan nilai 82% dan nilai ini berada pada kriteria sangat baik.
2. Dari hasil analisis didapatkan nilai rata-rata semua dimensi berdasarkan tingkat harapan dan tingkat kenyataan, jadi pada tingkat harapan nilai rata-ratanya sebesar 84,5% dengan kriteria sangat baik dan nilai rata-rata kenyataan sebesar 81,6% dengan kriteria sangat baik.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi e-service quality *ease of use*, *web design*, *reliability*, *responsiveness*, *system availability*, dan *empathy* dan *privacy* pada platform Allo Bank telah mencapai tingkat yang memuaskan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menjelajahi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan dan mutu layanan, seperti pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, tingkat interaksi, dan pengalaman pengguna.

2. Saran Praktisi

Saran praktis (untuk variabel *system availability*, karena memiliki skor yang terendah dibanding yang lain),

- a. Allo Bank disarankan untuk menerapkan sistem pemantauan secara langsung guna mendeteksi dan menanggapi masalah sistem dengan cepat.
- b. Perbankan Allo perlu meningkatkan kinerja perangkat lunak yang digunakan di dalam platform aplikasi mereka.
- c. Pentingnya berkomunikasi dengan pengguna dengan baik ketika sistem mengalami gangguan. Allo Bank seharusnya menawarkan cara komunikasi yang efisien, seperti pemberitahuan langsung di dalam aplikasi.
- d. Allo Bank bisa melakukan survei secara berkala untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan dan harapan pengguna.

REFERENSI

- Arief Baehaqi, M., Ekonomu, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa Prodi Manajemen*.
- Bimbing, A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor*.
- Fitriani Latief, Ahmad Firman, dan); Dirwan. 2023. "Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga."
- Febrianto, A., Nurianti, U., Agama Islam, F., & Nurul jadid, U. (n.d.). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Melalui Relationship Marketing Pada Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo*.

- Halley, P., Hadi, S., Sulistiadi, W., Raya, J. M., Cina, P., Depok, K., & Barat, J. (n.d.). *ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN RUMAH SAKIT: LITERATUR REVIEW*.
- Imawan, R., & Amri, Y. K. (2024). PENGARUH PEMBELAJARAN BERBASIS DIGITAL TERHADAP KEMAMPUAN MENULIS CERITA FABEL.
- Kusumahadi, Krishna, Widya Sastika, dan Fanni Husnul Hanifa. 2022. "E-ServiceQuality Model and Kano Model: An Integration Improvement on Service Quality in E-Commerce Services." *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*.
- Maiyora, Gusvionita, dan Ati Mustikasari. 2024. "Analisis E-Service Quality Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Menggunakan Metode Important Performance Analysis (IPA): Studi Kasus pada Nasabah Bank Kalbar Cabang Sa." *Al-Kharaj*.
- Medi, *, Berutu, W., Berutu, M. W., Lumban, L., Institut, T., Kristen, A., Tarutung, N., & Gultom, R. A. T. (2024). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMK Negeri 2 Siatas Barita*.
- Mukaromah, U., & Fadly, W. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo.
- Novia Siboro, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online pada Merek H&M. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*.
- Pradana, J., Edris, M., Studu, P., Manajemen, M., & Kudus, U. M. (2022). *ANALISIS ONLINE MARKETING , E-SERVICE QUALITY , E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI. 02(01),.*
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*,
- Rafika Wijayanti, D., & Suratman, B. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN MAHASISWA.
- Sembiring, H. Y., Purba, E., & Purba, D. G. (2024). PENGARUH KOMPONEN INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KABUPATEN SAMOSIR.
- Silvi, *, Fauziah, N., Fauziah, S. N., Arisman, A., Lestari, S. P., Peta, J., 177 Kahuripan, N., Tawang, K., & Tasikmalaya, K. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya*.
- Sudirjo, Frans, Luckhy Natalia Anastasye Lotte, I. Nyoman Tri Sutaguna, Andriya Risdwiyanto, dan Muhammad Yusuf. 2023. *THE INFLUENCE OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE MOTIVATION IN E-COMMERCE SHOPPE*. Vol. 2. Jurnal Manajemen.
- Suryadi, N., & Yusnelly, A. (2024). PENGARUH BERBAGAI PEMBIAYAAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA BANK MUALAMAT INDONESIA. *Journal of Islamic Finance and Accounting Research Available.,*
- Teja Eka Susila, P., Handoko, Y., & Agustina, T. K. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA DIDIK MEMILIH BELAJAR DI LEMBAGA PENDIDIKAN WEARNES EDUCATION CENTER BALI*.
- Wahyu, E., Budianto, H., Dwi, N., & Dewi, T. (n.d.). *Pemetaan Penelitian Rasio Dividend Payout Ratio (DPR) pada Perbankan Syariah dan Konvensional: Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review Research Mapping of Dividend*.