



# PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MESIN DIGITAL BANKING (CS DIGITAL) DI BCA KCU KELAPA GADING

Gabrielle Sylviera Wikarma

[gsylviera@gmail.com](mailto:gsylviera@gmail.com)

Ir. Dergibson Siagian, M.M

[dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id](mailto:dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id)

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav 87, Jakarta Utara 14350

## ABSTRAK

Gabrielle Sylviera Wikarma / 20199197 / 2023 / Pengaruh *Customer Experience* dan *Ease Of Use* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mesin *Digital Banking* (CS Digital) di BCA KCU Kelapa Gading / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informatika semakin pesat dan mempengaruhi semua bidang pekerjaan termasuk aspek perbankan. Industri perbankan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat bersamaan dengan adanya pandemi Covid-19 sehingga menciptakan layanan perbankan berbasis *digital*. Perlahan-lahan aktivitas tradisional bank mulai beralih ke *digital banking* dan bank – bank mulai berlomba untuk menciptakan *digital banking* yang mudah diakses oleh pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor – faktor seperti *customer experience* dan *ease of use* dalam penggunaan mesin *digital banking* merupakan suatu hal penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *customer experience*, *ease of use*, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, *customer experience* dan *ease of use* sebagai variabel independent dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah mesin CS Digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi menggunakan kuesioner yang disebar secara elektronik menggunakan *google form* kepada 113 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0 dan SPSS.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini adalah *ease of use* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Customer Experience, Ease of Use, Kepuasan Pelanggan.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

Gabrielle Sylviera Wikarma / 20199197 / 2023 / *The Influence of Customer Experience and Ease Of Use on Customer Satisfaction on Digital Banking Machines (CS Digital) at BCA KCU Kelapa Gading / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M*

*At this time, the development of technology and informatics is growing rapidly and affecting all areas of work including aspects of banking. The banking industry in Indonesia is developing very rapidly along with the Covid-19 pandemic, thus creating digital-based banking services. Gradually the traditional activities of banks are starting to switch to digital banking and banks are starting to compete to create digital banking that is easily accessible to customers. In facing this increasingly fierce competition, factors such as customer experience and ease of use in using digital banking machines are important things in influencing customer satisfaction.*

*The theory used to support this research is the theory of customer experience, ease of use, and customer satisfaction. In this study, customer experience and ease of use as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable.*

*The object of this research is CS Digital machine. The data collection technique used in this study was a communication technique using a questionnaire which was distributed electronically using a Google form to 113 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique using a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation modeling (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 8.0 and SPSS software.*

*The results of this study indicate that customer experience has a positive but not significant effect on customer satisfaction, while ease of use has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

*The conclusion of this research is that ease of use is proven to have a positive and significant effect.*

*Keywords: Customer Experience, Ease of Use, Customer Satisfaction.*



## PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia berkembang dengan pesat pada awal tahun 2020 bersamaan dengan adanya pandemi Covid-19 khususnya perkembangan pada perbankan digital. Perlahan-lahan perbankan konvensional mulai bergerak menuju layanan digital perbankan, walaupun tidak sedikit muncul bank-bank digital yang menjadi saingan baru dalam dunia perbankan. Layanan digital banking (CS Digital) ini dapat memberikan nilai tambah dan manfaat jangka panjang, khususnya di masa pandemi Covid-19 yang mendorong nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara lebih mudah, praktis, dan aman.

Dewasa ini, bank-bank mulai berlomba untuk memberikan inovasi guna mempermudah transaksi finansial nasabahnya. Termasuk BCA, yang merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Inovasi yang ditawarkan adalah dengan mengembangkan konsep model *future banking* atau *smart branch* yang lebih efisien dengan menghadirkan teknologi dan mesin-mesin digital yang dapat digunakan oleh nasabah secara *self service* dan *user friendly*.

Adapun beberapa inovasi mesin *digital banking* yang kini tersedia di BCA antara lain CS Digital (*Customer Service Digital*), mesin *eservice*, dan STAR teller. Masing – masing mesin *digital banking* tersebut memiliki peran tersendiri guna mempercepat transaksi nasabah dan untuk memberikan pengalaman baru kepada nasabah dalam melakukan transaksi di cabang BCA. Berdasarkan situs resmi BCA dari laman [bca.co.id](http://bca.co.id), mesin CS Digital BCA pertama kali dioperasikan pada April 2019 dan berfungsi untuk melakukan penggantian kartu ATM dengan menggunakan e-KTP yang kemudian berkembang untuk dapat melakukan transaksi lainnya. Transaksi yang dapat dilakukan nasabah pada mesin CS Digital adalah penggantian kartu ATM (migrasi ke chip, kartu hilang, rusak, penggantian jenis kartu, lupa PIN, hingga cetak kartu digital ke fisik) dan registrasi *e-banking* (m-BCA, KlikBCA Individu, dan SMS BCA).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penggunaan CS Digital mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pernah bertransaksi di mesin tersebut. Beberapa kasus menyatakan bahwa penggunaan mesin CS Digital tidak memberikan nilai kepuasan pelanggan yang baik. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor antara lain kurangnya edukasi kemudahan bertransaksi (*ease of use*) terhadap nasabah terkait penggunaan mesin CS Digital khususnya pada nasabah lansia ataupun orang awam yang belum mengerti penggunaan CS Digital serta pengalaman dalam bertransaksi (*customer experience*). Oleh sebab itu, topik ini dipilih karena belum banyak penelitian yang dilakukan di Indonesia. Peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh *customer experience* dan *ease to use* terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan mesin *digital banking* khususnya mesin CS Digital.





## LANDASAN TEORI

### A. Perbankan

Menurut Runtuwuu (2020 : 1) bank merupakan salah satu perusahaan yang menjual jasa. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan, sama seperti halnya perusahaan lainnya, kegiatan pihak perbankan secara sederhana adalah sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyebutkan bahwa perbankan merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa dalam kegiatan finansial nasabah.

### B. Customer Experience

Menurut Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009), *Customer experience* atau *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyebutkan bahwa *customer experience* merupakan sebuah respon dari pelanggan yang timbul karena rangsangan terkait suatu merek.

### C. Ease of Use

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022 : 316), *Ease of use* memiliki arti mudah dipahami dan dinavigasi. Pada sistem informasi teknologi, aplikasi harus dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada suatu system harus dapat digunakan dengan mudah dan di mengerti oleh pengguna.

### D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022 : 448), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau jasa dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja atau pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang didapatkan oleh pelanggan saat mendapatkan sebuah layanan atau produk dengan membandingkan hasil dan ekspektasi. Apabila sebuah layanan atau produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, namun hal ini juga berlaku sebaliknya apabila tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

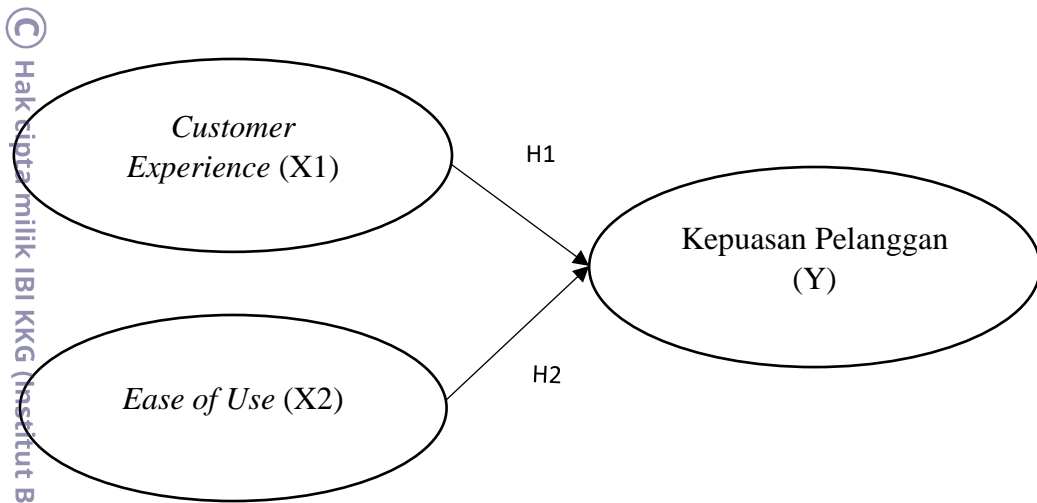
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## HIPOTESIS PENELITIAN



H1: *customer experience* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2: *ease of use* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## METODE PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah salah satu mesin digital banking yaitu Customer Service Digital (CS Digital) yang berada di BCA KCU Kelapa Gading. Subjek penelitian adalah para nasabah yang sudah pernah melakukan transaksi di CS Digital BCA terutama di BCA KCU Kelapa Gading.

### B. Desain Penelitian

Menurut Dulock (1993), desain penelitian merupakan sebuah rencana yang dibuat khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengendalikan variabel. Tujuan utamanya adalah menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

### C. Variabel Penelitian

#### 1. *Customer Experience*

*Customer experience* merupakan sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan suatu produk/jasa. Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), terdapat empat pengukuran dari *customer experience* dan butir pernyataan yang disajikan dapat dilihat pada tabel berikut :



Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Customer Experience</i>	Sensorik	1. Dari penglihatan saya, mesin CS Digital memberikan kesan positif	Interval
	Afeksi	2. Saya merasa bangga saat menggunakan mesin CS Digital	Interval
	Intelektual	3. Dengan adanya CS Digital, saya dengan cepat mampu mengatasi masalah perbankan	Interval
	Perilaku	4. Sudah menjadi kebiasaan saya menggunakan mesin CS Digital bila ada kebutuhan layanan mengenai <i>Customer Service</i>	Interval

Sumber : Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009)

## 2. *Ease of Use*

*Ease of Use* menurut Kotler, Keller, Chernev (2022 : 316) memiliki arti mudah dipahami dan dinavigasi. Khususnya pada penggunaan system informasi teknologi, aplikasi atau system yang digunakan harus mudah dijalankan oleh pengguna. Selain mudah, penggunaan aplikasi atau system tersebut harus memiliki kegunaan atau manfaat. Menurut Davis (1989), ada beberapa pengukuran *ease of use* yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Ease of Use</i>	Mudah untuk dipelajari	1. Penggunaan mesin CS Digital mudah untuk dipelajari	Interval
	Dapat dikontrol	2. Mesin CS Digital dapat dikendalikan oleh pengguna	Interval
	Jelas dan dapat dimengerti	3. Mesin CS Digital berisi informasi atau petunjuk yang jelas dan mudah dimengerti	Interval
	Fleksibel	4. Mesin CS Digital dapat digunakan untuk keperluan <i>Customer Service</i> secara umum sesuai keinginan pengguna	Interval

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Mudah menjadi ahli	5. Setelah satu kali penggunaan CS Digital, saya sudah dapat mengerti pengoperasian mesin tersebut	Interval
	Mudah digunakan	6. Mesin CS Digital mudah untuk digunakan untuk berbagai rentang usia	Interval

Sumber : Davis (1989)

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang didapatkan oleh pelanggan saat mendapatkan sebuah layanan atau produk dengan membandingkan hasil dan ekspektasi. Menurut Oliver (1980), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan	Item yang bersifat emosional	1. Saya merasa saya mengambil keputusan yang benar dengan menggunakan CS Digital	Interval
	Kepuasan	2. Saya puas dengan keputusan saya menggunakan CS Digital	Interval
	Penyesalan	3. Saya tidak menyesal dengan keputusan saya mengenai penggunaan CS Digital	Interval
	Kebahagiaan	4. Saya senang menggunakan mesin CS Digital	Interval
	Keputusan untuk menerima	5. Jika saya membutuhkan / berurusan dengan <i>Customer Service</i> saya akan menggunakan CS Digital	Interval
		6. Pilihan saya untuk menggunakan CS Digital merupakan pilihan yang bijak	Interval

Sumber : Oliver (1980)

### D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Acharya *et al.* (2013), *non-probability sampling* merupakan prosedur pengambilan sampling yang sampel dipilih tidak diketahui dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





menghasilkan bias seleksi pembelajaran atau tidak memberikan dasar untuk memperkirakan probabilitas bahwa setiap item dalam populasi termasuk dalam sampel.

Jenis teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau yang dikenal dengan *judgement sampling*. Menurut Sharma (2017), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampling yang mengandalkan penilaian peneliti ketika datang untuk memilih unit (misalnya orang, kasus/organisasi, peristiwa, potongan data) yang akan dipelajari. Sedangkan menurut Archarya *et al.* (2013), *purposive sampling* merupakan metode sampling yang paling umum digunakan dan responden dipilih karena mereka berada di tempat yang tepat di waktu yang paling tepat.

Dalam pengambilan sampel ini, item untuk sampel dipilih secara sengaja oleh peneliti. Dalam teknik pengambilan sampel ini, item untuk sampel dipilih secara sengaja oleh peneliti. Peneliti memilih responden yang paling sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu orang-orang yang mengenal dan pernah menggunakan mesin CS Digital BCA. Menurut Hair *et al.* (2018 : 132), menyatakan bahwa sebaiknya jumlah sampel adalah 100 atau lebih besar. Sehingga pada penelitian ini, peneliti memilih 100 responden yang mengenal dan telah menggunakan mesin CS Digital.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian (nasabah yang telah bertransaksi di mesin CS Digital BCA KCU Kelapa Gading) dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Kuesioner yang diberikan adalah pertanyaan tertutup yang sudah disediakan oleh peneliti.

Penilaian atas jawaban responden dinilai berdasarkan skala Likert dengan tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

#### F. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* WarpPLS 8.0 dan SPSS 25.0. Berikut merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

##### 1. Evaluasi Model Pengukuran

###### a) Uji Validitas

Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2018 : 245), Uji Validitas merupakan kunci penting untuk penelitian yang efektif. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan mampu menjawab sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila *P-value* < 0.05 dan *factor loading* > 0.5.

###### b) Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021 : 17), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas mengukur



variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Menurut Ghazali (2018 : 46), tingkat/taraf signifikan yang dinyatakan reliabel adalah 0.7. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0.7, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 0.7, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Adapun rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = nilai reliabilitas
- $k$  = jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum Si$  = jumlah varians skor tiap – tiap item
- $St$  = varians total

## 2. Analisis Deskriptif

Menurut Prihatiningsih (2022 : 73), analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang menggambarkan data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara berkelompok. Tujuan dari analisis deskriptif untuk membuat gambaran secara sistematis data yang factual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis deskriptif akan membahas mengenai pengukuran gejala pusat misalnya adalah *mean, mode, median*, standar deviasi, standar *error*, nilai terendah, nilai tertinggi dan CI (*Confidence Interval*).

### a. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* merupakan suatu nilai rata-rata yang didapatkan dari jumlah total pada nilai-nilai skala dibagi dengan jumlah ukuran sampel. Nilai mean dapat disebut juga sebagai satu angka yang mewakili keseluruhan dataset dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

- $\bar{x}$  = rata – rata hitung
- $x_i$  = nilai data ke – i
- $n$  = jumlah sampel

### b. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang (*weighted average*) merupakan rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan :

- $\bar{x}$  = skor rata – rata tertimbang
- $f_i$  = frekuensi
- $x_i$  = bobot nilai
- $\sum f_i$  = jumlah responden

#### c. Analisis Persentase

Analisis persentase merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner. Contohnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun rumus persentase sebagai berikut :

$$Fr_i = \frac{\sum f^i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

- $Fr_i$  = frekuensi relative ke – i setiap kategori
- $\sum f^i$  = jumlah kategori yang termasuk kategori i
- $n$  = nilai total

#### d. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengetahui dan menentukan posisi responden dengan menerapkan nilai skor pada setiap variabel. Rumus rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

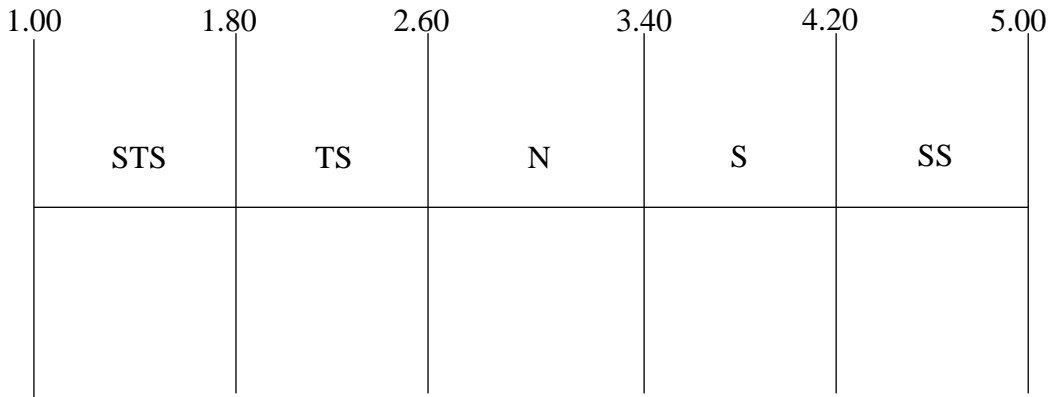
- $Rs$  = rentang skala penelitian
- $m$  = banyaknya kategori

Skor tertinggi dalam penelitian ini adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori berjumlah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Diketahui skor rata-rata adalah 0.8, maka dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelas menjadi sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan :

- Skala 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skala 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- Skala 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- Skala 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- Skala 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

### 3. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert (1932). Menurut Budiaji (2013), skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu. Penggunaan jumlah dari semua butir pertanyaan valid karena setiap butir pertanyaan adalah indikator dari variabel yang direpresentasikannya. Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah 5 butir. Responden diminta untuk memilih setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan yang akan diberi skor numerik. Skor tersebut kemudian dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan.

Penelitian menggunakan skala likert dengan tingkatan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

### 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *Overall Fit* digunakan untuk mengetahui suatu model dikatakan *fit* atau tidak terhadap data statistik. Model yang ditetapkan yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan indikator sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. **Average Path Coefficient (APC)**  
Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang paling disarankan untuk indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- b. **Average R-square (ARS)**  
Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang paling disarankan untuk indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- c. **Average Adjusted R-squared (AARS)**  
Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi adaah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- d. **Average Block (AVIF)**  
Nilai ideal yang direkomendasikan untuk AVIF adalah  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, apabila nilai AVIF  $\leq 5$  maka masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- e. **Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**  
Nilai ideal yang direkomendasikan untuk AFVIF adalah  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, apabila nilai  $\leq 5$  maka AFVIF masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- f. **Tenenhaus GoF**  
GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu GoF  $\geq 0,10$  (kecil), GoF  $\geq 0,25$  (sedang), dan nilai GoF  $\geq 0,36$  (besar) (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- g. **Symson's Paradox Ratio (SPR)**  
Indeks ideal SPR adalah 1 atau jika nilai SPR  $\geq 0,7$  masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).
- h. **R-Squared Contribution Ratio (RSCR)**  
Indeks ideal RCSR adalah 1 atau jika nilai RSCR  $\geq 0,9$  masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi R-squared negatif (Latan dan Ghozali, 2017:98).
- i. **Statistical Suppression Ratio (SSR)**  
Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).
- j. **Nonliner Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)**  
Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

**C** *Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Struktural model (*inner model*) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = \gamma_{11} * CE + \gamma_{12} * EOU$$

Keterangan :

*KP* = Kepuasan Pelanggan

*CE* = *Customer Experience*

*EOU* = *Ease of Use*

Menurut Latan dan Ghozali (2017 : 85), tujuan menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang digunakan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value*. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

a) Arah hubungan antar variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

2. Pengaruh *Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis :

Tolak  $H_0$  jika *P-value* < 0,05 (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak  $H_0$  jika *P-value*  $\geq$  0,05 (tidak terbukti ada pengaruh)

b) Menurut Latan dan Ghozali (2017 : 91), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel independent dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 10 Oktober 1955 dengan nama NV Perseroan Dagang dan Industri Semarang Knitting Factory (cikal bakal Bank BCA), BCA mulai beroperasi pada 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Asemka, Jakarta. Namun pada 2 September 1975, nama Bank diubah menjadi PT Bank Central Asia (BCA). Bank BCA berkantor pusat di Menara BCA, Grand Indonesia Jl MH Thamrin No 1, Jakarta Indonesia. Dewasa ini, Bank BCA sudah memiliki 1.247 cabang, 18.268 ATM, dan ratusan ribu EDC.

Seiring dengan meningkatnya teknologi digital, BCA juga menilai bahwa teknologi tersebut menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan bagi masyarakat di seluruh dunia untuk menyelesaikan berbagai hal. BCA akhirnya mengikuti perubahan tren yang sedang berlangsung di teknologi digital dan menciptakan peluang baru untuk mengamankan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Inovasi yang diberikan BCA kepada para nasabahnya dalam mempercepat dan mempermudah transaksi adalah menghadirkan layanan *digital banking* yang salah satunya adalah CS Digital. CS Digital merupakan layanan terkini yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk beragam transaksi *customer service* secara *self-service* dan dapat diakses dalam waktu 24 jam dalam 7 hari di lokasi-lokasi yang ditentukan. Adapun jenis transaksi yang dapat dilakukan pada mesin CS Digital adalah penggantian kartu instan, pengajuan penggantian kartu konvensional, pencetakan kartu untuk rekening yang dibuka melalui *BCA mobile*, registrasi m-BCA, KlikBCA individu, KeyBCA, pengajuan aktivasi finansial m-BCA, perubahan status m-BCA dan KlikBCA individu.

### B. Analisis Deskriptif

#### 1. Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengenal dan Pernah Menggunakan Mesin CS Digital

**Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengenal dan Pernah Menggunakan Mesin CS Digital**

Mengenal dan Pernah Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	108	96%
Tidak	5	4%
Total	113	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 4% atau 5 orang dari 113 responden merupakan pelanggan yang tidak mengenal dan tidak pernah menggunakan mesin CS Digital. Sedangkan, sebanyak 96% atau 108 orang dari 113 responden merupakan pelanggan yang mengenal dan menggunakan mesin CS Digital.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 108 responden dengan menggunakan program WarpPLS 8.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid jika  $P\text{-value} < 0.05$  dan  $\text{factor loading} > 0.5$ . Dari 108 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience***

No	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	CE1	0.878	<0.001	Valid
2	CE2	0.886	<0.001	Valid
3	CE3	0.829	<0.001	Valid
4	CE4	0.737	<0.001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa  $P\text{-Value}$  untuk setiap butir pernyataan variabel *customer experience* < 0.05 dan  $\text{factor loading}$  untuk setiap butir pernyataan variabel *customer experience* > 0.5. Sehingga, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *customer experience* adalah valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel *Ease of Use***

No	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	EOU1	0.830	<0.001	Valid
2	EOU2	0.815	<0.001	Valid
3	EOU3	0.881	<0.001	Valid
4	EOU4	0.774	<0.001	Valid
5	EOU5	0.883	<0.001	Valid
6	EOU6	0.877	<0.001	Valid

Berdasarkan tabel diatas,  $P\text{-value}$  untuk setiap butir pernyataan variabel *ease of use* < 0.05 dan  $\text{factor loading}$  untuk setiap butir pernyataan variabel *ease of use* > 0.5. Sehingga, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel *ease of use* adalah valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	CS1	0.814	<0.001	Valid
2	CS2	0.878	<0.001	Valid
3	CS3	0.941	<0.001	Valid
4	CS4	0.893	<0.001	Valid
5	CS5	0.844	<0.001	Valid
6	CS6	0.937	<0.001	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Berdasarkan tabel diatas, *P-Value* untuk setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan  $< 0.05$  dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan  $> 0.5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan kepada 108 responden dengan menggunakan program WarpPLS 8.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.7$ , nilai *Composite Reliability*  $> 0.7$ , dan nilai AVE  $> 0.5$ . Dari 108 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
1	Customer Experience	0.853	0.901	0.696	Reliabel
2	Ease of Use	0.919	0.937	0.713	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.944	0.956	0.785	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel adalah  $> 0.7$ , nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel adalah  $> 0.7$ , dan nilai AVE untuk setiap variabel adalah  $> 0.5$ . Dapat disimpulkan bahwa, semua variabel dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Profil Responden

#### a. Jenis Kelamin Responden

**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – laki	49	45.4 %
Perempuan	59	54.6 %
Total	108	100 %

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45.4% atau 49 orang dari 108 responden adalah laki-laki, sedangkan 54.6% atau 59 orang dari 108 responden adalah perempuan. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**b. Usia Responden**

**Profil Responden Berdasarkan Usia**

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 23 tahun	19	17.6
24 – 35 tahun	58	53.7
36 – 50 tahun	20	18.5
>50 tahun	11	10.2

Berdasarkan tabel diatas, rentang usia yang paling banyak mengenal dan menggunakan mesin CS Digital adalah 24 – 35 tahun sebanyak 53.7% atau 58 responden. Sedangkan, rentang usia yang paling sedikit mengenal dan menggunakan mesin CS Digital adalah >50 tahun sebanyak 18.5% atau 11 responden.

**c. Pekerjaan Responden**

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	7	6.5 %
Mahasiswa	7	6.5 %
Karyawan	74	68.5 %
Wiraswasta	11	10.2 %
Lainnya	9	8.3 %

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui masing-masing sebanyak 6.5% atau 7 responden merupakan pelajar dan mahasiswa, 68.5% atau 74 responden merupakan karyawan, 10.2% atau 11 responden merupakan wiraswasta, dan 8.3% atau 9 responden merupakan pekerjaan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa, Sebagian besar responden yang mengenal dan menggunakan mesin CS Digital adalah karyawan.

**4. Analisis Variabel**

**a. Analisis Variabel Customer Experience**

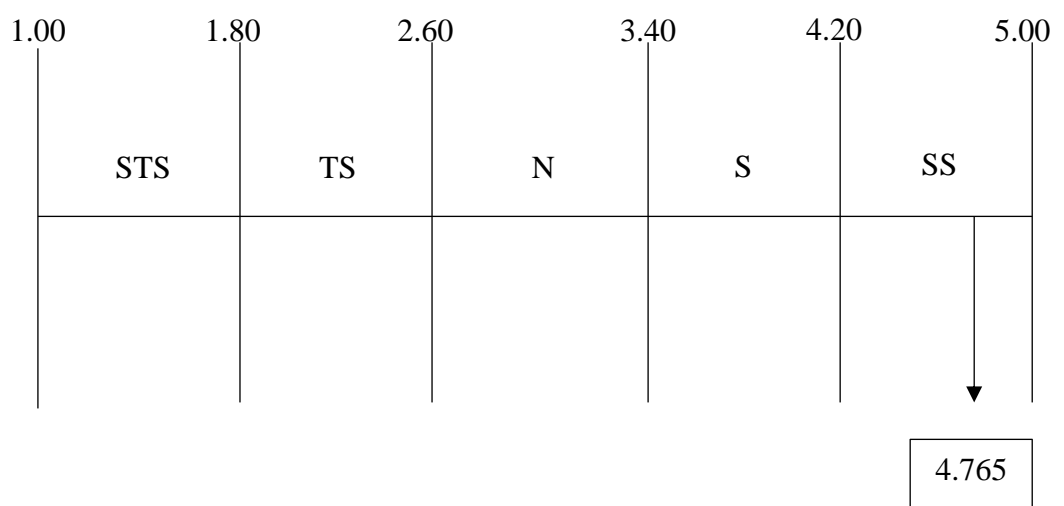
**Skor Rata – rata Variabel Customer Experience**

No	Pernyataan	Nilai					MEAN	INTERVAL 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Dari penglihatan saya, mesin CS Digital memberikan kesan positif	0	2 (1.9%)	0	4 (3.7%)	102 (94.4)	4.9	4.82 - 4.99

© Hak cipta milik IBI KK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saya merasa bangga saat menggunakan mesin CS Digital	0	2 (1.9%)	0	16 (14.8%)	90 (83.3%)	4.79	4.69 - 4.89
Dengan adanya CS Digital, saya dengan cepat mampu mengatasi masalah perbankan	0	1 (0.9%)	4 (3.7%)	14 (13%)	89 (82.4%)	4.76	4.66 - 4.87
Sudah menjadi kebiasaan saya menggunakan mesin CS Digital bila ada kebutuhan	0	5 (4.6%)	3 (2.8%)	21 (19.4%)	79 (73.1%)	4.61	4.46 - 4.75
Skor Rata – rata Variabel <i>Customer Experience</i>						4.765	4.71 – 4.82



Pada tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah butir pernyataan tentang kebiasaan menggunakan mesin CS Digital bila ada kebutuhan dengan nilai rata – rata sebesar 4.61. Sedangkan, yang mendapat nilai rata – rata tertinggi adalah pernyataan mengenai kesan positif dari penglihatan mengenai mesin CS

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Digital dengan nilai rata – rata sebesar 4.9. Pada total skor rata – rata variabel *customer experience* berada pada nilai 4.765 dengan *interval* dari selang kepercayaan 95% sebesar 4.71 – 4.82. Dapat disimpulkan bahwa, konsumen berpendapat sangat setuju bahwa *customer experience* dalam penggunaan mesin CS Digital sudah baik.

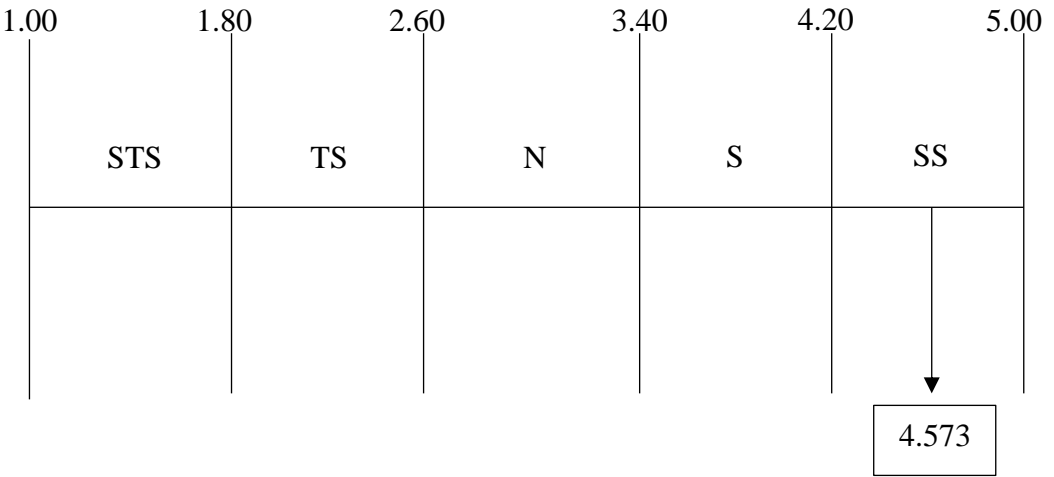
**b. Analisis Variabel Ease Of Use**

**Skor Rata – rata Variabel Ease of Use**

No	Pernyataan	Nilai					MEAN	INTERVAL 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Penggunaan mesin CS Digital mudah untuk dipelajari	0	3 (2.8%)	5 (4.6%)	22 (20.4%)	78 (72.2%)	4.62	4.48 - 4.75
2	Mesin CS Digital dapat dikendalikan oleh pengguna	0	3 (2.8%)	4 (3.7%)	23 (21.3%)	78 (72.2%)	4.62	4.49 - 4.76
3	Mesin CS Digital berisi informasi atau petunjuk yang jelas dan mudah dimengerti	0	3 (2.8%)	7 (6.5%)	21 (19.4%)	77 (71.3%)	4.59	4.45 - 4.73
4	Mesin CS Digital dapat digunakan untuk keperluan Customer Service secara umum sesuai keinginan pengguna	0	3 (2.8%)	5 (4.6%)	26 (24.1%)	74 (68.5%)	4.58	4.44 - 4.71
5	Setelah satu kali penggunaan CS Digital, saya sudah dapat mengerti pengoperasian mesin tersebut	1 (0.9%)	4 (3.7%)	4 (3.7%)	27 (25%)	72 (66.7%)	4.52	4.37 - 4.68
6	Mesin CS Digital mudah untuk digunakan untuk berbagai rentang usia	4 (3.7%)	2 (1.9%)	1 (0.9%)	28 (25.9%)	73 (67.6%)	4.51	4.34 - 4.69
Skor Rata-rata Variabel Ease Of Use							4.57333	4.53 - 4.67

Hak Cipta Milik IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.  
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

Hak Cipta Milik IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

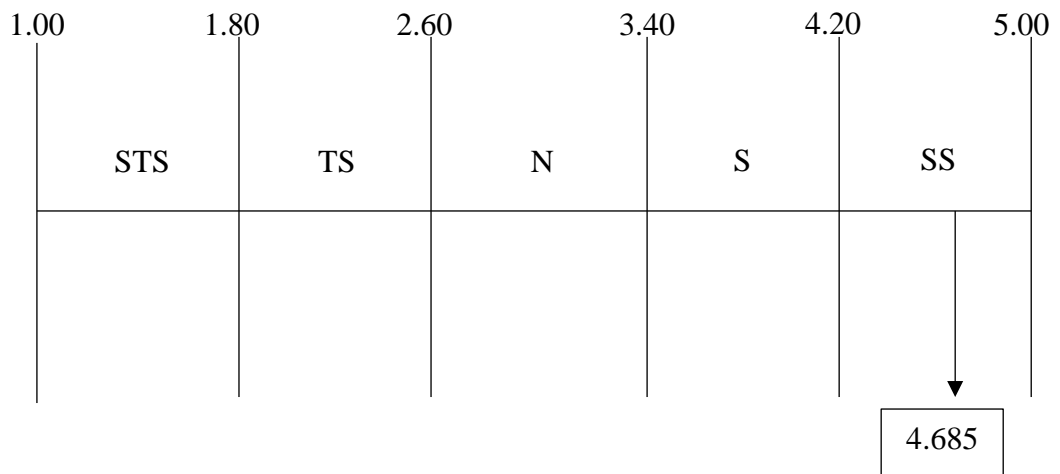
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan skor rata – rata dari 108 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan *ease of use* penggunaan mesin CS Digital. Dapat dilihat pada nilai rata – rata terendah dengan skor 4.51 adalah mengenai rentang usia yang dapat menggunakan mesin CS Digital. Sedangkan, nilai rata – rata tertinggi dengan skor 4.62 adalah mengenai mesin CS Digital yang mudah dipelajari dan dikendalikan oleh pengguna. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel *ease of use* adalah 4.573 dengan selang kepercayaan sebesar 95% dengan interval 4.53 – 4.67. Dapat disimpulkan bahwa, konsumen yang menggunakan mesin CS Digital sangat setuju bahwa mesin CS Digital mudah dipelajari dan dikendalikan dalam penggunaannya.



**c. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Skor Rata – rata Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Nilai					MEAN	INTERVAL 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa mengambil keputusan yang benar dengan menggunakan CS Digital	0	1 (0.9%)	10 (9.3%)	16 (14.8%)	81 (75%)	4.63	4.50 - 4.77
2	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan CS Digital	0	2 (1.9%)	7 (6.5%)	13 (12%)	86 (79.6%)	4.69	4.56 - 4.82
3	Saya tidak menyesal dengan keputusan saya mengenai penggunaan CS Digital	0	4 (3.7%)	4 (3.7%)	9 (8.3%)	91 (84.3%)	4.73	4.59 - 4.86
4	Saya senang menggunakan mesin CS Digital	0	5 (4.6%)	3 (2.8%)	12 (11.1%)	88 (81.5%)	4.69	4.55 - 4.83
5	Jika saya membutuhkan / berurusan dengan Customer Service saya akan menggunakan CS Digital	0	4 (3.7%)	5 (4.6%)	19 (17.6%)	80 (74.1%)	4.62	4.47 - 4.76
6	Pilihan saya untuk menggunakan CS Digital merupakan pilihan yang bijak	0	5 (4.6%)	3 (2.8%)	5 (4.6%)	95 (88%)	4.75	4.62 - 4.89
Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan							4.685	4.62 - 4.75



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan yang mendapat nilai rata – rata terendah sebesar 4.62 adalah butir pernyataan mengenai responden yang berurusan dengan *customer service* akan menggunakan CS Digital. Sedangkan, yang mendapat nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.75 adalah butir pernyataan mengenai menggunakan CS Digital merupakan pilihan yang bijak. Skor rata – rata variabel kepuasan

1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi laporan ini untuk tujuan komersial atau untuk dipublikasikan di media massa. 2. Dilarang mengutip, mengutip, dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

pelanggan berada pada nilai 4.685 dengan *interval* selang kepercayaan sebesar 95% adalah 4.62 – 4.75. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa konsumen sangat puas setelah menggunakan CS Digital.

### 5. Penilaian Model *Fit*

Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,050$	0.476, $P < 0.01$	Fit
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,050$	0.884, $P < 0.01$	Fit
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,050$	0.881, $P < 0.001$	Fit
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2.717	Fit
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	4.981	Fit
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0.804	Fit
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	Fit
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1.000	Fit
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1.000	Fit
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1.000	Fit

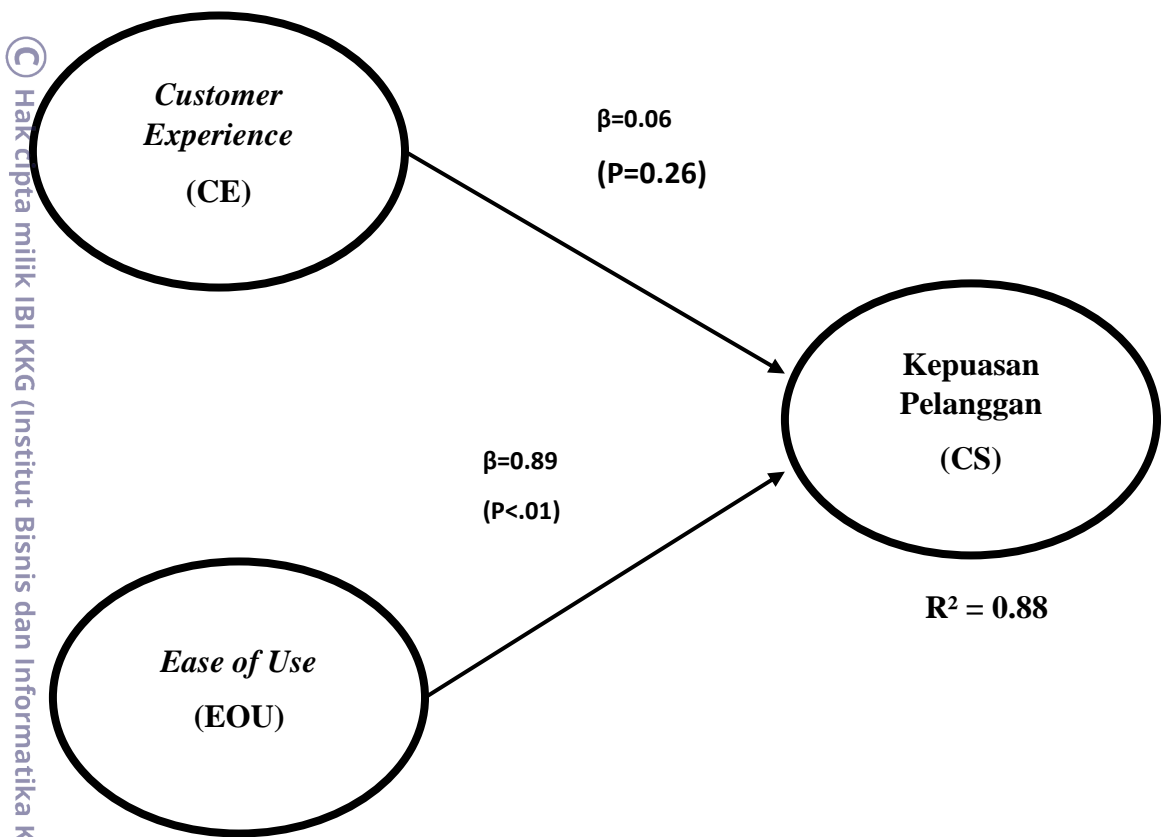
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil evaluasi model struktural untuk menentukan model SEM sudah mencapai *fit* dan nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) telah memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis



Persamaan struktural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan adalah :

$$CS = 0.06*CE + 0.89*EOU, R^2 = 0.88$$

R-Squared ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur signifikansi model yang dijelaskan oleh variabel. Berdasarkan hasil *output* yang diberikan, diperoleh hasil satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Persamaan struktural diketahui bahwa nilai  $R^2 = 0.88$ , yang berarti *customer experience* dan *ease of use* dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 88%, sedangkan sisanya sebesar 12% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-Value	Hasil
<i>Customer Experience</i> – Kepuasan Pelanggan	0.06	= 0.26	Tidak cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan
<i>Ease of Use</i> – Kepuasan Pelanggan	0.89	< 0.01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>ease of use</i> terhadap kepuasan pelanggan







## C. Pembahasan

### 1. Customer Experience

Variabel *customer experience* memperoleh skor rata – rata sebesar 4.765 dengan selang kepercayaan sebesar 95% dan intervalnya adalah 4.78 – 4.82. Dapat disimpulkan bahwa, dengan keyakinan 95%, konsumen berpendapat sangat setuju bahwa *customer experience* dalam penggunaan mesin CS Digital sudah baik.

Terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah yaitu butir pernyataan mengenai kebiasaan menggunakan mesin CS Digital bila ada kebutuhan dengan nilai rata – rata sebesar 4.61. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Saran yang dapat peneliti berikan untuk mengatasi hal ini adalah dengan memberikan edukasi kepada pelanggan yang lebih baik dan mementingkan kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan dapat menjadikan suatu kebiasaan untuk bertransaksi di CS Digital. Adapun butir pernyataan mengenai kesan positif dari penglihatan mengenai mesin CS Digital memperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.9.

### 2. Ease of Use

Variabel *ease of use* memperoleh skor rata – rata sebesar 4.573 dengan selang kepercayaan sebesar 95% dan intervalnya adalah 4.53 – 4.67. Dapat disimpulkan bahwa dengan keyakinan sebesar 95%, konsumen berpendapat sangat setuju mesin CS Digital mudah dipelajari dan dikendalikan dalam penggunaannya.

Terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah yaitu mengenai rentang usia yang dapat menggunakan mesin CS Digital dengan nilai rata – rata sebesar 4.51. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Saran yang dapat peneliti berikan untuk mengatasi hal ini, yaitu membuat CS Digital dapat diakses oleh semua rentang usia dan membantu konsumen untuk dapat mengaksesnya. Adapun butir pernyataan mengenai mesin CS Digital yang mudah dipelajari dan dikendalikan oleh pengguna memperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.62.

### 3. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel Pengaruh Antar Variabel, diperoleh hasil pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan adalah 6% namun tidak signifikan ( $P\text{-Value} = 0.26$ ). Dapat disimpulkan bahwa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak dapat diterima, dimana hipotesis tersebut menyatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *customer experience* maka tidak akan meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshi (2013) studi kasus tentang *cellular mobile* dan Rahayu (2022) studi kasus tentang OVO yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepuasan pelanggan. Perbedaan ini bisa terjadi dikarenakan *cellular mobile* maupun OVO telah lebih dulu ada daripada mesin *digital banking* CS Digital yang baru diluncurkan April 2019. Sehingga banyak konsumen yang masih belum merasakan pengalaman (*experience*) dalam menggunakan mesin CS Digital.

#### 4. Pengaruh *Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel Pengaruh Antar Variabel, diperoleh hasil pengaruh *ease of use* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 89% dan signifikan ( $P\text{-Value} < 0.01$ ). Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* dalam penggunaan mesin CS Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima, dimana hipotesis tersebut menyatakan *ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *ease of use* dalam penggunaan mesin CS Digital maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2020) dan Wilson *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis terhadap pengaruh *customer experience* dan *ease of use* terhadap kepuasan pelanggan mesin *digital banking* (CS Digital), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Customer experience* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik *ease of use* dalam penggunaan mesin CS Digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan (PT Bank Central Asia, Tbk)  
Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan peningkatan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Hal yang dapat dilakukan untuk melakukan peningkatan kemudahan penggunaan adalah mesin CS Digital dapat diakses oleh semua rentang usia.  
Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh penelitian ini dengan menambahkan variabel – variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagai contoh hubungan relasi antara *Customer Xperience Officer (CXO)* dengan nasabah, perubahan kantor cabang tradisional menjadi *future branch*, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 330-333.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 73*, 52-68.
- Budiani, W. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 127-133.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. Oxon: Routledge.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*. Bogor: GUEPEDIA.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *JSTOR*, 331.
- Delock, H. L. (1993). Research Design: Descriptive Research. *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, 154-157.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Univrsitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 460-469.
- Prihatiningsih, D. (2022). *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif*. Purwodadi-Grobogan: CV Sarnu Untung.
- Runtuwuwu, P. H. (2020). *Analisis Saving Decisions Pada Bank Pemerintah Di Indonesia*. Malang: Ahlimedia Press.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 749-752.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

**C**

Delah terima dari

Nama Mahasiswa / I : GABRIELLE SYLVIERA WIKARMA


NIM : 20199197

Tanggal Sidang : 30. MARET 2023

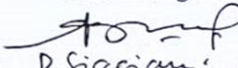
Judul Karya Akhir : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN EASE OF USE TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA MESIN DIGITAL BANKING  
(CS DIGITAL) DI BCA KCU MELAPA GADING

Jakarta, 12 / April 20 23

Mahasiswa/I

  
(Gabrielle Sylviera W.)

Pembimbing

  
(D. Siagian)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.