



---

## **Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance-Performance Analysis (IPA) Pada Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI)**

**Siti Mahmudah<sup>1</sup>, Senia Kristanti<sup>2</sup>, Hafsyahda Gustiani<sup>3</sup>, Riski Septianingrum<sup>4</sup>, Michell Aryasheila Amanda Putri<sup>5</sup>, Murtiningsih<sup>6</sup>**  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### **Abstract**

*The more advanced digital technology, the more sophisticated the features provided by digital technology developers. The benefits of a sophisticated technology will support the development of a business, one of which is in the banking sector. This research is used to measure the level of satisfaction of BSI application users with the CSI and IPA methods to identify consumer performance and interests. This type of research is quantitative research. The sample used in this study amounted to 100 respondents with the sampling area sampling technique. Collecting data from questionnaires using a Likert scale. The results of the CSI test produce a satisfaction level of 0.8259, which means that the customer is very satisfied and the IPA method in quadrant 1, namely K9 (provides promised standards and quality) and K5 (product information is found easily) must improve its performance. Then, in quadrant IV, namely K12 (operational availability equals predicted availability until operational is available) and K17 (responsiveness in helping customer difficulties) their performance must be maintained. This research can be used as material for consideration in BSI bank in improving and increasing the quality of service that will be required.*

**Keywords:** Bank Syariah Indonesia; CSI; IPA; Satisfaction; Service Quality

### **Abstrak**

Semakin maju teknologi digital, semakin canggih pula fitur yang disediakan oleh pengembang teknologi digital. Manfaat dari sebuah teknologi yang canggih akan mendukung berkembangnya suatu bisnis, salah satunya disektor perbankan. Riset ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna aplikasi Bank Syariah

---

### **Corresponding author**

Email: \*<sup>1</sup>mahmudahm416@gmail.com, <sup>2</sup>seniakristanti@gmail.com

<sup>3</sup>hafsyahgusti@gmail.com, <sup>4</sup>rrisky781@gmail.com, <sup>5</sup>aryasheilamichell@gmail.com,

<sup>6</sup>murtiningsih0105@gmail.com

Indonesia (BSI) dengan metode CSI dan IPA guna mengidentifikasi kinerja dan kepentingan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *area sampling*. Pengumpulan data dari kuesioner dengan menggunakan skala likert. Hasil pengujian CSI menghasilkan tingkat kepuasan 0,8259 memiliki arti nasabah sangat puas dan metode IPA pada kuadran 1 yaitu K9 (memberikan standar kualitas yang dijanjikan) dan K5 (informasi produk ditemukan dengan mudah) harus diperbaiki kinerjanya. Kemudian, pada kuadran IV yaitu K12 (ketersediaan operasional sama dengan ketersediaan yang diprediksi hingga operasional tersedia) dan K17 (ketanggapan dalam membantu kesulitan pelanggan) harus dipertahankan kinerjanya. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bank BSI dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diperlukan.

**Kata kunci:** Bank Syariah Indonesia (BSI); CSI; IPA; Kepuasan; *Service Quality*

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi *digital marketing* semakin meningkat seiring berjalannya waktu yang menjadikan segala sesuatu menjadi lebih mudah. Menurut Saputra et al. (2020) *digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Secara perlahan lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara *marketing* yang konvensional dan beralih kepada *digital marketing*. *Digital marketing* adalah media promosi yang menargetkan pasarnya adalah pengguna internet (Marlina et al., 2022).

Menurut Badan Statistik Telekomunikasi pada tahun 2022 total populasi penduduk berjumlah 277,7 juta sedangkan pada tahun 2021 jumlah penduduk 274,9 juta yang angka kenaikan jumlah penduduk naik 1%. Dengan demikian angka penggunaan perangkat mobile naik hingga 3,6% dan yang terhubung 370,1 juta, tercatat penggunaan internet di Indonesia 204,7 juta pada tahun 2022 jika dibandingkan 2021 202,6 juta yang dimana naik 1%. Dalam periode yang sama penggunaan angka media sosial aktif sekitar 191,4 juta yang dimana kenaikan 12,6% juta dibandingkan pada tahun 2021 hanya 170 juta. Terobosan baru yang kini hadir di Indonesia yaitu tren layanan keuangan berbasis digital yaitu *e-banking*.

Semakin canggihnya teknologi digital saat ini, Semakin canggih pula fitur yang dikeluarkan oleh pengembang teknologi digital tersebut. Kecanggihan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendukung berkembangnya suatu bisnis, salah satunya di sektor perbankan (Kusuma & Asmoro, 2021). Layanan perbankan di zaman ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam memudahkan transaksi perbankan, maka dari itu ditawarkan suatu produk untuk mendukung semua kegiatan nasabah perbankan yaitu dengan *mobile banking* (Hadi & Novi, 2015).

Menurut Hadi & Novi (2015) *mobile banking* atau *m-banking* merupakan layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital. Layanan perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank dalam *m-banking* digunakan untuk mendukung kemudahan serta kelancaran dalam kegiatan layanan perbankan. *M-banking* adalah aplikasi smartphone yang membantu nasabah untuk memudahkan kegiatan transaksi perbankan secara cepat, efisien, dan aman (Liem et al., 2020). Diharapkan nasabah merasa puas dengan adanya kemudahan layanan yang disediakan oleh pihak bank.

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan. Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan pelayanan bank kepada nasabah. Maka dari itu bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada pelayanan perbankan digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Di Indonesia institusi-institusi perbankan turut berinovasi mengikuti persaingan bisnis global. Industri perbankan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk menjalankan bisnis agar menjadi lebih cepat dan mudah dengan beralih ke sistem otomatis. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan dan kemudahan untuk nasabah dengan meluncurkan fasilitas-fasilitas perbankan, yaitu berupa layanan *m-banking* atau

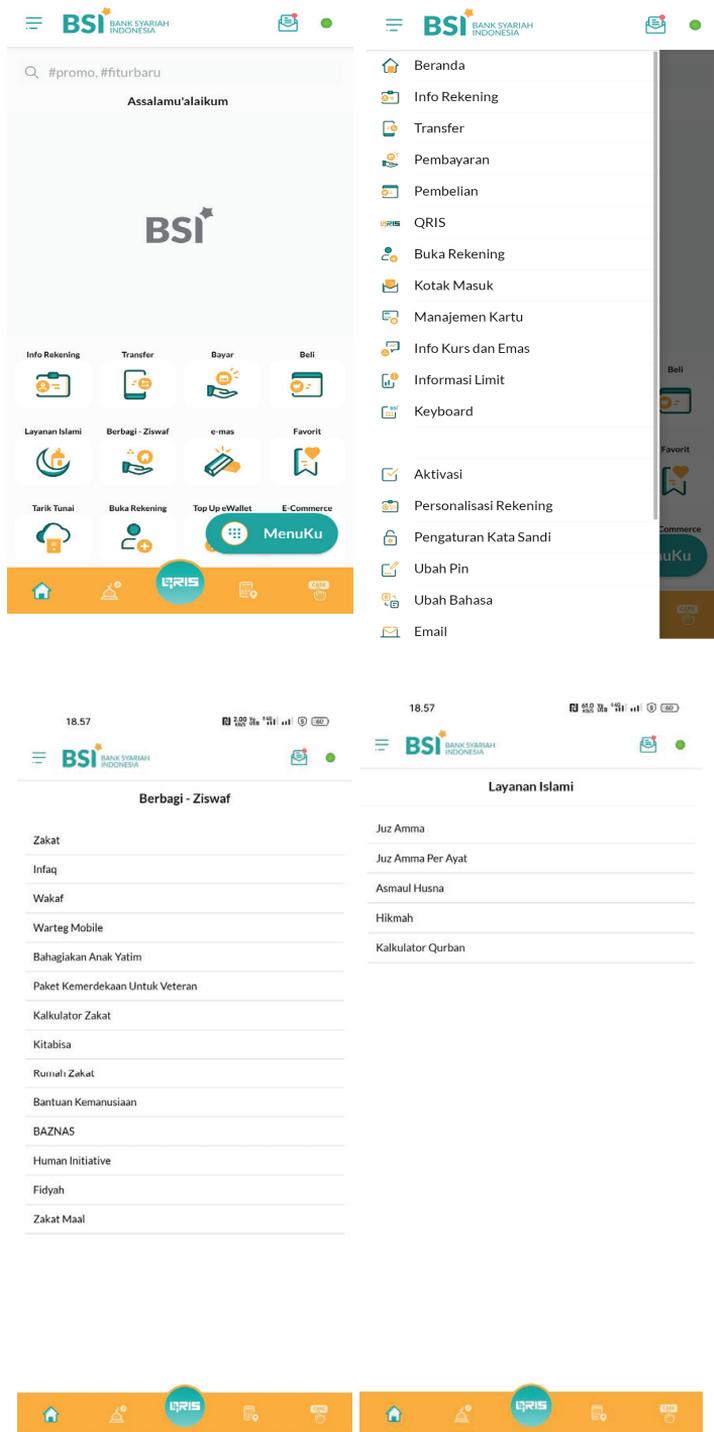
*mobile banking*. Salah satu bank yang telah menyediakan fitur *mobile banking* adalah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Menurut Septia et al (2023) Bank Syariah Indonesia sebagai bank yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya harus memiliki kesadaran bahwa kualitas layanan memiliki peranan penting dalam mencapai tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan hendaknya mampu melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan layanan yang terbaik karena nasabah yang semakin kritis terhadap layanan yang didapat. Dalam perkembangannya Bank Syariah Indonesia selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan baik dari segi karyawan maupun fasilitas yang disediakan.

BSI *mobile* merupakan fasilitas perbankan yang diberikan oleh BSI untuk nasabahnya. BSI *mobile* memiliki akses ke rekening nasabah sehingga dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti transfer, zakat, infak, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa BSI telah melakukan peningkatan kualitas layanan dari segi fasilitas yang disediakan (Milza et al., 2021).

Kepuasan nasabah sudah banyak diteliti pada bidang pemasaran baik itu dengan cara langsung ataupun online. Dalam konteks layanan online perbankan, e-satisfaction didefinisikan sebagai hasil kumulatif dari nasabah yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda akan sebuah produk dan jasa dalam kurun waktu tertentu (Panjaitan et al., 2023). Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh BSI Mobile. Kualitas layanan adalah suatu kegiatan dalam rangkaian aktivitas yang sifatnya tidak terlihat namun bentuk nyata dari kegiatannya dapat menimbulkan adanya interaksi antara bank dan nasabah, bentuk perwujudannya berupa pelayanan yang membantu nasabah dalam menemukan masalah atau kerisauan dalam bertransaksi di perbankan (Palenewen et al., 2014).

Gambar 1 merupakan tampilan fitur BSI Mobile Banking yang lengkap membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia telah melakukan dan menerapkan kualitas layanan yang di mana mengembangkan pelayanan terhadap nasabah secara elektronik dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang.



Gambar 1. Tampilan Fitur BSI Mobile

Dilihat dari *review* di Play Store dan Apps Store bahwa pelayanan yang diberikan BSI Mobile Banking kurang baik, dimana customer service yang menangani keluhan tidak merespon dan membutuhkan waktu lebih dari 2 x 24 jam, bahkan ada keluhan yang tidak tertangani. Hal ini menyebabkan BSI Mobile Banking memiliki rating dan rating yang lebih rendah. Menurut Zeithaml, ada lima aspek pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu *Tangibility*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*. Kelima dimensi ini disebut juga dengan dimensi kualitas pelayanan, dimana dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *SERVQUAL*. Sedangkan lima aspek memiliki peran untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Riyadi & Ida (2010) keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk *memberikan* layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan. Ini berarti ketepatan waktu, layanan setara tanpa kesalahan kepada semua pelanggan, sikap peduli dan presisi tinggi. *Responsiveness* adalah kemauan untuk mendukung pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Berikut merupakan gambar rating BSI Mobile Banking terkini yang banyak diunduh di Indonesia:



Gambar 2. Tangkapan Layar Review Pengguna Terhadap BSI Mobile

Menurut Siyamto (2017) dalam penelitiannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank antara lain Bank Mega, Bank BNI dan Bank Mandiri memiliki pegawai yang handal dengan tanggung jawabnya dan mudah memberikan pelayanan sesuai kesepakatan yang ada dengan nasabah. Kemudian hasil perhitungan IPA menunjukkan nilai sebesar 95,21%, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum nasabah puas terhadap kinerja pelayanan perbankan di Surakarta. Selanjutnya perhitungan dengan metode CSI menunjukkan nilai sebesar 80,80%, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jajaran Bank antara lain Bank Mega, Bank BNI dan Bank Mandiri bermuara pada kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah sebagai kepuasan.

Menurut Hadining (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan ABC Laundry namun tidak terlalu optimal. Hal ini terlihat dari hasil pengujian kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 91%. Walaupun dalam pengujian dengan menggunakan *Critical Performance Analysis* (IPA) 5 atribut masuk dalam kuadran I, hal ini dapat diartikan sebagai 5 atribut layanan yang kurang optimal.

Berdasarkan fenomena dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan diatas, maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengubah objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya tetapi tetap menggunakan metode IPA dan CSI. Berdasarkan uraian di atas, dalam menganalisis kepuasan konsumen terkait kualitas layanan BSI, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang ada pada mobile banking BSI dalam melayani kepuasan nasabah dengan menggunakan 7 dimensi berupa kepuasan nasabah, kepuasan dan kepentingan nasabah dengan aspek kemudahan penggunaan, desain web, kehandalan, kegunaan sistem, keamanan, daya tanggap, empati hingga dari aspek-aspek tersebut dapat diketahui aspek mana yang menjadi preferensi pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas layanan Bank BSI.

## METODE PENELITIAN

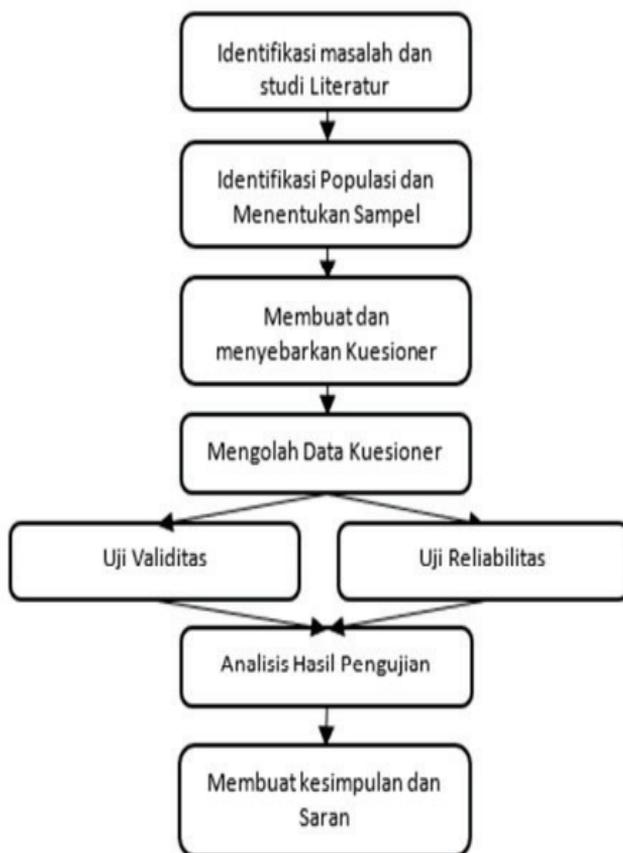
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan BSI mobile. selain menggunakan CSI juga menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh bank BSI dalam memenuhi kepuasan para pengguna BSI mobile.

Waktu penelitian ini berlangsung selama satu bulan yaitu pada bulan Juli 2023. Penelitian ini dilakukan di Solo Raya. Data menunjukkan jumlah *merchant* QRIS Solo Raya mencapai 36.881 pada Desember 2019. Jumlah tersebut naik pada Desember 2021 menjadi 281.164 *merchant* dan 358.410 *merchant* pada Juli 2022.

Menurut Bisnis Pos Solo pada tahun 2023 sebesar 26% dari total 358.410 *merchant* berasal dari Kota Solo. Berikutnya Kabupaten Sukoharjo menempati urutan kedua kota/kabupaten di Soloraya dengan jumlah *merchant* QRIS terbanyak, sebesar 19%. Kemudian kabupaten Klaten sebesar 15%. Kabupaten Karanganyar menempati urutan keempat kota/kabupaten di Eks Karesidenan Surakarta dengan jumlah *merchant* QRIS terbesar sebanyak 13%, Kabupaten Sragen sebesar 10%. Kabupaten Boyolali sebesar sembilan persen dan terakhir Kabupaten Wonogiri sebesar delapan persen.

Objek penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Solo Raya. Objek penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Solo Raya. Adapun kriteria diantaranya minimal berusia 17 tahun, telah menggunakan BSI mobile minimal 4 bulan, berdomisili di Solo Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode tradisional sehingga diartikan metode berlandas filsafat *positivism* yang berguna dalam meneliti populasi dan sampel, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik

memiliki gambaran dan uji hipotesis dalam penetapannya. Populasi memiliki kaitan dengan semua objek yang diteliti yang memiliki karakteristik tertentu serta data yang menentukan sebuah keberhasilan. Tahapan langkah-langkah pada penelitian sebagai berikut (Sihotang & Oktarina, 2022):



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Bentuk pengukuran kuisioner dinyatakan dengan skala likert. Berikut rumus yang digunakan :

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

n : Sampel yang diperlukan

z : Tingkat keyakinan 95%

p : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 10% atau 0.1

Tingkat kesalahan pada penelitian ini digunakan tingkat ketelitian 5%. Tingkat kepercayaan 95%. Sehingga diperoleh nilai 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10% sementara itu, probabilitas kuesioner ditolak atau diterima masing masing adalah 0,5 dengan memasukan kedalam persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum (Putri & Hanifa, 2022).

Kesimpulan dari rumus tersebut, sampel diambil sebanyak 96,04 orang, pada perhitunganya untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 orang dan sampel penelitian ini adalah pengguna smartphone samsung dengan jumlah sampel berdasarkan rumus Cochran (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah 96,04 reponden. Sehingga dalam penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data sampel sekurang-kurangnya 100 orang yang diambil dari nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile yang berdomisili di Solo Raya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah teknik area sampling. Jumlah sampel sebanyak jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik Analisis data cara analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan metode IPA dengan menggunakan software aplikasi SPSS for windows dan Microsoft Excel 2019.

Sebelum melakukan pengujian CSI dan IPA kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan menggunakan tabel Microsoft Excel lalu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Apabila nilai r-hitung

> r-tabel maka dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti (Sihotang & Oktarina, 2022). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Putri (Puspasari & Puspita, 2022) apabila suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.700 maka dapat dinyatakan reliabel/konsisten.

### *Customer Satisfaction Index (CSI)*

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut. Pertama, menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). *Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan pelanggan (Anggraini et al., 2015). Kedua, membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Ketiga, menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang yang merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS). Keempat, menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan rumus perhitungan (Umam & Hariastuti, 2018). Maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P MIS}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

$\sum_{i=1}^P MIS$  = Total rata-rata skor kepentingan dari-i ke-p.

HS = HS (*higest scale*) merupakan skala maksimum yang digunakan.

Kriteria indeks kepuasan diantaranya 0,00 sampai 1,00 yang dapat dilihatpada tabel berikut:

Tabel 1. Kriteria Indeks Kepuasan

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81- 1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

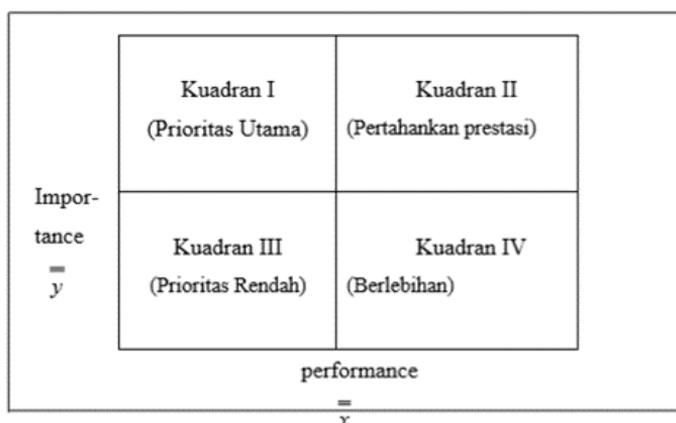
### Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis ini terbagi menjadi dua yakni analisis kuadran dan analisis kesenjangan (GAP). Melalui analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap variabel yang diplotkan berdasarkan tingkat harapan (H) dan persepsi kinerja (K) dari variabel tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (GAP) digunakan untuk melihat kesenjangan antara harapan konsumen (H) dan persepsi kinerja (K) suatu atribut instrum (Ghozi, Rakim, & Mahfud, 2019). Untuk mengetahui posisi masing-masing atribut menggunakan rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

$\bar{X}$  = Skor rata-rata persepsi/*performance*

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata harapan/*importance*



Gambar 3. Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

Gambar 3 tersebut terdiri dari empat kuadran. Pertama, kuadran I,

atribut dianggap sangat penting tetapi kinerja tidak memuaskan. Kedua, kuadran II, atribut dianggap sangat penting dan kinerja memuaskan. Ketiga, kuadran III, atribut dianggap tidak penting dan kinerja kurang memuaskan. Keempat, kuadran IV, atribut dianggap tidak penting tetapi kinerja memuaskan (Kusuma, Purwadi, & Syahputra, 2021).

Variabel penelitian penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan aplikasi BSI terhadap sistem E-Service dan tingkat kepentingan dari masing-masing variabel kualitas pelayanan. Variabel penelitian berdasarkan kualitas pelayanan adalah yang akan diukur masing-masing tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingannya dengan dimensi *ease of use*, *web design*, *reability*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *empathy* (Putri & Hanifa, 2022).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Uji Validitas Dan Reabilitas*

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil yang relatif sama ketika dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang berbeda pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tepat. Hasil perhitungan pemeriksaan validitas, menunjukkan bahwa hasil dari semua indikator menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan valid.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach minimum sebesar 0,700. Berdasarkan uji reliabilitas kuesioner, nilai Cronbach Alpha semuanya lebih besar dari 0,700. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap penelitian di atas dapat dipercaya dan dapat digunakan nantinya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Signifikan	Keterangan
Kinerja	KJ1	0,1654	0,688	0,000	Valid
	KJ2	0,1654	0,790	0,000	Valid
	KJ3	0,1654	0,664	0,000	Valid
	KJ4	0,1654	0,781	0,000	Valid
	KJ5	0,1654	0,762	0,000	Valid
	KJ6	0,1654	0,675	0,000	Valid
	KJ7	0,1654	0,775	0,000	Valid
	KJ8	0,1654	0,776	0,000	Valid
	KJ9	0,1654	0,781	0,000	Valid
	KJ10	0,1654	0,811	0,000	Valid
	KJ11	0,1654	0,648	0,000	Valid
	KJ12	0,1654	0,827	0,000	Valid
	KJ13	0,1654	0,772	0,000	Valid
	KJ14	0,1654	0,749	0,000	Valid
	KJ15	0,1654	0,749	0,000	Valid
	KJ16	0,1654	0,800	0,000	Valid
	KJ17	0,1654	0,797	0,000	Valid
	KJ18	0,1654	0,809	0,000	Valid
	KJ19	0,1654	0,775	0,000	Valid
	KJ20	0,1654	0,804	0,000	Valid
	KJ21	0,1654	0,789	0,000	Valid
Kepentingan	KP1	0,1654	0,762	0,000	Valid
	KP2	0,1654	0,710	0,000	Valid
	KP3	0,1654	0,750	0,000	Valid
	KP4	0,1654	0,734	0,000	Valid
	KP5	0,1654	0,801	0,000	Valid
	KP6	0,1654	0,780	0,000	Valid
	KP7	0,1654	0,847	0,000	Valid
	KP8	0,1654	0,779	0,000	Valid
	KP9	0,1654	0,821	0,000	Valid
	KP10	0,1654	0,811	0,000	Valid
	KP11	0,1654	0,649	0,000	Valid
	KP12	0,1654	0,840	0,000	Valid
	KP13	0,1654	0,661	0,000	Valid
	KP14	0,1654	0,667	0,000	Valid
	KP15	0,1654	0,799	0,000	Valid

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Signifikan	Keterangan
	KP16	0,1654	0,842	0,000	Valid
	KP17	0,1654	0,794	0,000	Valid
	KP18	0,1654	0,833	0,000	Valid
	KP19	0,1654	0,806	0,000	Valid
	KP20	0,1654	0,775	0,000	Valid
	KP21	0,1654	0,753	0,000	Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Objek	Cronbranc'h Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kinerja	0,963	0,700	Reliabel
Kepentingan	0,964	0,700	Reliabel

### Customer Satisfaction Index

Tabel 4 adalah tabel variabel dan indikator kinerja serta kepentingannya yang diperoleh dari penelitian Putri & Hanifa (2022) berupa 7 dimensi *ease of use, web design, realibility, system availability, privacy, responsiveness, empathy* berupa kepuasan nasabah kepuasan dan kepentingan nasabah dengan aspek sebagai berikut:

Tabel 4. Indikator Variabel Kinerja Dan Kepentingan

Variabel	Indikator
Kinerja	KJ 1 Kemudahan mempelajari
	KJ 2 Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna
	KJ 3 Kemudahan dalam pengoperasian.
	KJ 4 Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi di layar
	KJ 5 Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah
	KJ 6 Website terlihat professional dengan desain yang baik
	KJ 7 Merealisasikan apa yang telah dijanjikan.
	KJ 8 Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.
	KJ 9 Memberikan sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan.
	KJ 10 Situs dapat berfungsi dengan baik
	KJ 11 Situs jarang terjadi masalah

Variabel	Indikator
	KJ 12 Ketersediaan operasional sama dengan ketersediaan yang diprediksi hingga operasional tersedia
	KJ 13 Kerahasiaan informasi pribadi,
	KJ 14 Sistem perlindungan,
	KJ 15 Jaminan keamanan data pribadi.
	KJ 16 Kecepatan karyawan dalam menjalani pelanggan
	KJ 17 Ketanggapan dalam membantu kesulitan pelanggan
	KJ 18 Kesiapan dalam memberi informasi
	KJ 19 Pemahaman perasaan pelanggan
	KJ 20 Tingkat kepekaan terhadap pelanggan
	KJ 21 Kemampuan responsif terhadap masalah yang dihadapi
Kepentingan	KP1 Kemudahan mempelajari
	KP 2 Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna
	KP 3 Kemudahan dalam pengoperasian
	KP 4 Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi di layar
	KP 5 Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah
	KP 6 Website terlihat profesional dengan desain yang baik
	KP 7 Merealisasikan apa yang telah dijanjikan
	KP 8 Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.
	KP 9 Memberikan sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan
	KP 10 Situs dapat berfungsi dengan baik
	KP 11 Situs jarang terjadi masalah
	KP 12 Ketersediaan operasional sama dengan ketersediaan yang diprediksi hingga operasional tersedia
	KP 13 Kerahasiaan informasi pribadi,
	KP 14 Sistem perlindungan
	KP 15 Jaminan keamanan data pribadi.
	KP 16 Kecepatan karyawan dalam menjalani pelanggan
	KP 17 Ketanggapan dalam membantu kesulitan pelanggan
	KP 18 Kesiapan dalam memberi informasi
	KP 19 Pemahaman perasaan pelanggan
	KP 20 Tingkat kepekaan terhadap pelanggan
	KP 21 Kemampuan responsif terhadap masalah yang dihadapi

**Tabel 5. Hasil Pengukuran Memperoleh CSI**

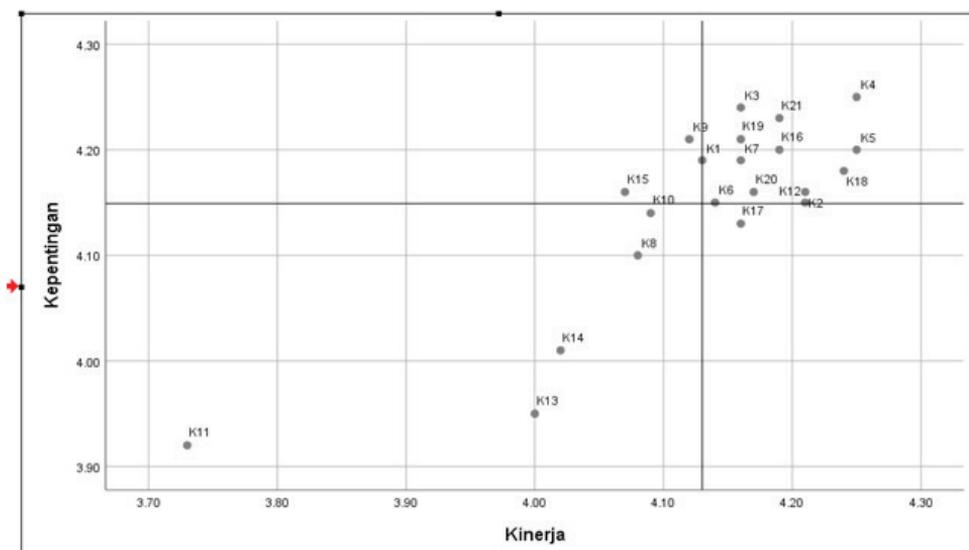
Indikator	MIS	MSS	WF	WS
K1	4.127451	4.18627451	4.808017	19.84485
K2	4.205882	4.156862745	4.774237	20.07988
K3	4.156863	4.235294118	4.864317	20.2203
K4	4.254902	4.245098039	4.875577	20.7451
K5	4.245098	4.196078431	4.819277	20.4583
K6	4.137255	4.147058824	4.762977	19.70565
K7	4.156863	4.18627451	4.808017	19.98627
K8	4.078431	4.098039216	4.706677	19.19586
K9	4.117647	4.205882353	4.830537	19.89045
K10	4.088235	4.137254902	4.751717	19.42614
K11	3.732673	3.921568627	4.503997	16.81195
K12	4.205882	4.147058824	4.762977	20.03252
K13	4	3.950980392	4.537777	18.15111
K14	4.019608	4.009803922	4.605337	18.51165
K15	4.068627	4.156862745	4.774237	19.42459
K16	4.186275	4.196078431	4.819277	20.17482
K17	4.156863	4.12745098	4.740457	19.70543
K18	4.235294	4.176470588	4.796757	20.31568
K19	4.156863	4.205882353	4.830537	20.07988
K20	4.166667	4.156862745	4.774237	19.89265
K21	4.186275	4.225490196	4.853057	20.31623
<b>TOTAL</b>	86.68365	87.06862745		
<b>WT</b>				<b>412.963</b>
<b>CSI</b>				<b>0.8259</b>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi BSI, hasil pengujian CSI disajikan dalam table 5, nilai indeks kepuasan yang diperoleh adalah 0,82 atau 82.59%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi BSI di Solo Raya sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi BSI.

### *Importance Performance Analysis*

Pengambilan keputusan metode IPA dilakukan dengan IBM SPSS versi 23 dengan memasukkan data berupa atribut 1 hingga 21 dengan rata-rata kinerja dan kepentingan sehingga grafik yang menggambarkan kuadran dari

setiap atribut pertanyaan. Grafik tersebut kemudian ditampilkan dari prosedur metode IPA, khususnya diagram kartesius, sebagai berikut:



**Gambar 4.** Hasil Penghitungan *Importance Performance Analysis*

Makna dari hasil penghitungan tersebut adalah sebagai berikut. Kuadran I (prioritas utama) merupakan kuadran kepuasan yang sangat rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Atribut berikut adalah pertanyaan dari Kuadran I, khusus K9 dapat menghubungkan pelanggan dengan customer service dan K15 adalah fitur yang disediakan sesuai kebutuhan. Kuadran II (mempertahankan prestasi) II adalah kuadran yang diharapkan pelanggan dan konsisten dengan apa yang dirasakannya. Di bawah ini adalah atribut pertanyaan Kuadran II yaitu K2, K3, K4, K5, K6, K7, K16, K18, K19, K20, K21. Kuadran III (prioritas rendah) memiliki arti memiliki prioritas rendah karena mengandung sifat-sifat yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan ternyata kinerjanya tidak begitu luar biasa. Berikut sifat-sifat soal kuadran III yaitu K8, K10, K13, K14, K11. Kuadran IV (berlebihan) memiliki kepentingan rendah, tetapi kinerja tinggi. Atribut pertanyaan Kuadran IV berikutnya adalah K12, K17.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Dengan menggunakan metode *Performance Importance Analysis* (IPA) dalam penelitian ini terlihat bahwa indikator yang masuk kuadran I atau perlu peningkatan kinerja adalah K9 dan K5. Sedangkan indikator yang masuk kuadran IV atau yang harus tetap aktif adalah K12 dan K17.

Dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu sebesar 0,8259. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengguna aplikasi BSI sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan Bank BSI

### *Saran*

Diketahui pengguna aplikasi BSI sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka perlu dilakukan perbandingan pada penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode analisis lainnya. sehingga nasabah dapat membandingkan harapannya dengan kenyataan yang mereka terima dari kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BSI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. D., Daeranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74–81.
- Ghozi, S., Rakim, A. R., & Mahfud. (2019). Analisis Kinerja Layanan Perguruan Tinggi Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal Of Data Analysis*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.24815/jda.v2i1.14287>

- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Hadining, A. F. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (CSI). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Handriati, A. A., Sunaryo, S., & Helia, V. N. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Servperf-Ipa-Csi. *Teknoin*, 21(4). <https://doi.org/10.20885/teknoin.vol21.iss4.art4>
- Putri, A. N., & Hanifa, F. H. (2022). Pengukuran E-Service Quality Aplikasi BSI Mobile Banking Dengan Menggunakan Metode IPA Tahun 2022. *EProceedings Of Applied Science*, 9(2), 674–682.
- Kusuma, G., Purwadi, & Syahputra, Y. H. (2021). Decision Support Systems Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Service Sepeda Motor Honda Di PT. Indako Trading Coy Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Cyber Tech*, 4(3), 1-12. <https://doi.org/10.53513/jct.v4i3.3787>
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2021). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4(2), 141–163. <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>
- Liem, A. T., Chrisanti, I. R., Sandag, A., & Purwadaria, D. D. P. (2020). Customer Satisfaction Analysis Of PT Bank XYZ Mobile Banking Service In Airmadidi Area Using E-Servqual. *Cogito Smart Journal*, 6(2), 229–238. <https://doi.org/10.31154/cogito.v6i2.277.229-238>
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N.K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto. D. (2022). *Digital Marketing*. CV Widina Media Utama.

- Milza, A. T., Fasa, M. I., & Fachri, A. (2021). Implementasi BSI Mobile Sebagai Wujud Tercapainya. *Indonesian Journal Of Accounting And Business*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.3>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. *OJK RI*, 1, 1–55.
- Palenewen, P., Kawet, L., & Tielung, M. (2014). Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Palu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 185–197. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5432>
- Panjaitan, I. R., Rahma, T. I. F., & Hasibuan, N. F. A. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan). *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Puspasari, H. & Puspita, W. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19, *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71. <http://dx.doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Septia, E., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Sihotang, F. P., & Oktarina, R. (2022). Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v3i1.2439>

- Siyamto, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 14(1), 63–76. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i01.100>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. (2018). Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 0(0), 339–344.
- Rotib, N. S., Silalahi, E. N., Adhiba, I. G., & Narang, R. (2021). Factors That Affecting The Acceptance Of People In Indonesia Towards The Use Of Online Marketplace Technology. *Journal Of Business Management Review*, 2(1), 023–037. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.872021>
- Saragih, E. J. (2021). Transaksi Pinjaman Pay Later Pada Marketplace Shopee Pada Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Al-Maslahah*, 17(2), 214-231. <https://doi.org/10.24260/al-maslahah.v17i2.2023>
- Solihin, A. M., Kosasih, A. D., & Fajrussalam, H. (2022). Analisis Transaksi Shopee Paylater Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pendidikan Guru* 3(4), 284–288.
- Suhadi, & Mursal, S. (2015). Implementasi Prinsip Islam Dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 67–92. <http://dx.doi.org/10.21043/jupe.v9i1.851>
- Syaifuddin, A. M., Ruslang, R., Hasriani, H., & Muslimin, S. (2022). Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Transaksi Shopee Paylater. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, 4(2), 109–120. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.176>
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopeepay Later. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–30. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i01.3588>
- Wangawidjaja. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.