

## ANALISIS USER EXPERIENCE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI MUBEAT

Oleh :

Elviera Putri Erintasari Wibowo<sup>1)</sup>, Aditya Prapanca<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

<sup>1</sup>email :elviera.18011@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>email :adityaprapanca@unesa.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable *user experience* yakni *value*, *desirability*, *adoptability*, dan *usability* terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi Mubeat. Aplikasi ini banyak digunakan oleh penggemar untuk melakukan voting online. Responden dalam penelitian ini adalah para penggemar musik pop Korea yang pernah berinteraksi secara langsung (menggunakan) aplikasi Mubeat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pegujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online serta Metode analisis data yang digunakan yakni uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Dan dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel *user experience* yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu *usability* dan *desirability*.

**Kata kunci** : *User Experience*, Korean Pop, Mubeat, Mubeat For K-pop, Kepuasan Pelanggan.

### 1. PENDAHULUAN

Musik di dunia mengalami perkembangan seiring banyaknya platform – platform yang memberikan kemudahan dalam berkarya. Salah satu musik yang sedang ramai diperbincangkan sekarang yakni Musik Kpop. Musik Kpop (Musik Pop Korea) adalah sub-genre music pop yang berasal dari Korea Selatan. Pasar musik internasional berhasil ditembus oleh beberapa orang maupun grup musik Korea hal ini terbukti dengan banyak remaja dan orang dewasa yang menyukai jenis musik ini.

Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan asal korea untuk menarik lebih banyak penggemar dengan menggunakan teknologi informasi. Salah satu yang banyak digunakan sekarang yaitu penggunaan aplikasi. Hal ini juga dilakukan oleh Mubeat dengan membuat aplikasi yang dapat membantu penggemar dalam menyalurkan dukungan kepada idolanya.

Aplikasi Mubeat adalah sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh Mubeat TV yang memiliki kegunaan yakni menjadi wadah atau platform untuk menjadi penghubung antara idola Kpop dengan penggemarnya. Aplikasi ini banyak digunakan oleh penggemar atau kpopers untuk mendukung idolanya baik untuk menonton maupun untuk melakukan voting online. Mubeat ini sudah didownload sebanyak 5 juta kali serta memiliki penilaian dan review yang cukup tinggi yakni 4,5 di google playstore.

Sebelumnya proses voting para idola dilakukan dengan melalui media pesan (SMS) yang hanya dapat dilakukan di negara Korea saja. Oleh karena keterbatasan ini, Mubeat menghadirkan inovasi agar voting dapat dilakukan secara online. Voting online dibuat agar para pelanggan baik dari korea ataupun

internasional dapat dengan mudah mendukung idolanya secara *real-time*. Para penggemar dapat secara langsung mengetahui berapa jumlah dan peringkat berapa idolanya berada sehingga voting online yang dilakukan pun menjadi lebih transparan.

Dengan menggunakan sebuah aplikasi tentu tidak hanya berfokus apakah aplikasi tersebut bisa berfungsi dengan baik atau tidak namun dari sisi kepuasan yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi juga penting. Ada beberapa pelanggan pernah mengeluhkan mengenai tatanan bahasa yang masih membingungkan serta adanya iklan yang tidak berjalan semestinya. Hal ini juga tercatat dalam penilaian rating di google playstore dimana sekitar 8% pelanggan pernah merasa tidak puas dalam penggunaan aplikasi. Karena masalah itu, konsep *user experience* sangat dibutuhkan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Istilah *User Experience* sendiri semakin populer saat Frank Guo (2012) mengemukakan kerangka kerja konseptual miliknya. Menurutnya, *User Experience* mencakup segala hal mulai dari kemudahan penggunaan, keterlibatan pelanggan hingga dari daya tarik visual. *User Experience* menangkap semua aspek baik secara psikologis maupun perilaku interaksi dari pengguna terhadap produk. Frank Guo juga menyederhanakan konsep *User Experience* agar lebih mudah untuk dimengerti oleh masyarakat yakni dengan membaginya menjadi 4 variabel yaitu *value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability*.

Dari analisis *user experience* ini nantinya dapat diketahui *value* (nilai) apa yang ditawarkan, apakah ada faktor menarik dari *desirability* (keinginan) yang dirasakan pengguna untuk menggunakan aplikasi, seperti apa jalannya strategi

*adoptability* (kemampuan beradaptasi) Mubeat, dan tingkat *usability* (kebergunaan) aplikasi Mubeat.

Untuk menjawab permasalahan yang ada, penulis tertarik membahasnya dengan keempat variable *user experience* pada aplikasi Mubeat dengan judul, “Analisis User Experience Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Mubeat.”

Beberapa permasalahan yang ditemukan setelah dijabarkannya latar belakang yakni :

1. Apakah ada pengaruh variable *user experience* yakni *value*, *desirability*, *adoptability*, dan *usability* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Mubeat?
2. Manakah yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan diantara 4 variable *user experience* yakni *value*, *desirability*, *adoptability*, dan *usability*?

Tujuan atau keinginan yang diharapkan dapat digapai oleh penulis dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari perspektif *user experience* yang ditawarkan
2. Untuk mengetahui dari 4 variable *user experience* yakni *value*, *desirability*, *adoptability*, dan *usability* yang manakah yang memiliki pengaruh paling penting terhadap kepuasan pelanggan

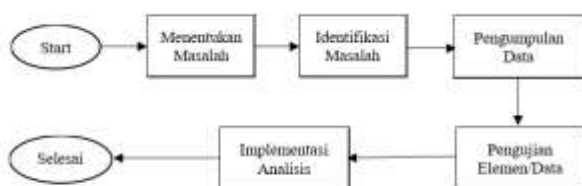
Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa batasan masalah, pembatasan ini berfungsi untuk menghindari permasalahan inti yang terlalu melebar sehingga penelitian pun akan menjadi lebih tertata. Batasan masalahnya yakni:

1. Penelitian dijalankan terbatas pada variable *user experience* dan kepuasan pelanggan.
2. Aplikasi yang diteliti yakni aplikasi Mubeat yang tersedia di google playstore/app store.
3. Subjek yang diteliti adalah para penggemar musik pop Korea yang pernah secara langsung menggunakan aplikasi Mubeat.
4. Responden yang terlibat merupakan WNI dan berdomisili di Indonesia
5. Responden berasal dari golongan usia paling sedikit 16 tahun dan maksimal 30 tahun

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dipilih oleh penulis sebagai jenis penelitian dimana data yang diperoleh berasal dari survei dengan menyebarkan kuesioner melalui google form secara online kemudian diolah dalam bentuk angka.

Untuk hasil yang sejalan dengan tujuan maka diperlukannya alur tahapan dalam pengerjaannya, berikut alur tahap yang akan diambil dalam penelitian ini :



Sugiono (2005) mendefinisikan bidang umum yang terdiri dari subjek serta objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu berdasarkan ketentuan penulis disebut dengan populasi.

Subjek yang diteliti yakni para penggemar musik pop Korea yang pernah secara langsung menggunakan aplikasi Mubeat, merupakan WNI dan sedang menetap di Indonesia serta berasal dari golongan usia paling sedikit 16 tahun serta maksimal 30 tahun.

Sampel sendiri diartikan sebagian dari jumlah atau hal unik didalam populasi. Teknik pengambilan sampelnya yakni dengan Purposive Sampling atau pemungutan sampel disesuaikan dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan.

Cohen, et.al, (2007) menyatakan bahwa 30 sampel menjadi jumlah minimum sampel yang mesti diambil oleh peneliti dalam sekali meneliti. Pendapat lain yakni Roscoe dalam Sugiono (2012), penentuan sampel paling sedikit 10 kali dari keseluruhan variabel yang sedang diteliti apabila melakukan penelitian dengan analisis regresi berganda. Dalam penelitian *user experience* ini terdapat lima variabel total (empat variabel independent dan satu variabel dependen) sehingga minimal sampel yang harusnya digunakan yakni sebanyak 50 sampel.

Namun di dalam penelitian ini tidak diketahuinya secara pasti berapa jumlah populasinya, maka penulis memutuskan untuk mengambil 100 responden sebagai sampel dan dari 100 responden tersebut dianggap sudah mewakili keseluruhan populasi.

Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang berupa 20 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *user experience*. Kuesioner disebarkan selama kurang lebih satu minggu secara online dengan menggunakan media Google Form.

Berdasarkan permasalahan – permasalahan yang ada selanjutnya dirancanglah dasar dalam pengolahan data. Dan dari perancangan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian yakni :

1. H<sub>0</sub> : Tidak adanya pengaruh dari variabel – variabel *user experience* (X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada aplikasi Mubeat
2. H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh dari variabel – variabel *user experience* terhadap tingkat kepuasan pelanggan aplikasi Mubeat

Variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian Analisis User Experience terhadap aplikasi Mubeat ini yakni :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau variabel independent yakni sebuah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya namun memiliki pengaruh perubahan pada variabel yang lain.

Menurut (Sugiyono, 2015), variabel bebas yakni sebuah variabel didalam penelitian yang menjadi cikal bakal atau mempengaruhi munculnya variabel dependen.

Didalam penelitian ini variabel independennya (X) yaitu User Experience aplikasi Mubeat yang terbagi lagi menjadi 4 yakni X1 (*value*), X2 (*adoptability*), X3 (*desirability*), dan X4 (*usability*).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau biasa disebut variabel dependen yakni variabel yang mendapat pengaruh atau bergantung pada variabel lainnya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu variabel yang merupakan hasil dari munculnya variabel independen. Di penelitian kali ini variabel terikatnya (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Dalam penggunaan variabel – variabel ini diperlukannya sebuah pengukuran untuk indicator – indicator variabel baik variabel independent maupun variabel dependen sendiri. Pengukuran ini disebut sebagai Skala Likert dimana skala ini berfungsi untuk mengukur besaran pendapat ataupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Teknik pengukuran skala Likert pada penelitian ini terdiri dari 5 skala perhitungan dimana skala tertinggi “Sangat setuju” yang bernilai 5 dan yang terendah yakni “sangat tidak setuju” yang bernilai 1. Berikut rincian skala Likert yang digunakan :

TABEL I  
SKALA LIKERT

Skala	Skor / Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Variabel dan indikator penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut :

TABEL II  
INSTRUMEN PENELITIAN

Variable		Indikator
User Experience	<i>value</i>	Kelengkapan
		Ketepatan
		Relevansi Kebutuhan
	<i>adoptability</i>	Keandalan
		Kemudahan Akses
		Daya Tarik
	<i>desirability</i>	Pengalaman Menyenangkan
		Kenyamanan
	<i>Usability</i>	Mudah dipahami
		Penanganan <i>Error</i>
Kepercayaan		
Kepuasan Pelanggan		Efektifitas
		Kepuasan Secara Keseluruhan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Instrument

Uji ini berguna untuk memeriksa keakuratan, ketepatan ataupun kebenaran dari setiap instrumen penelitian (Juliandi, 2015).

Uji validitas didalam penelitian ini berfungsi untuk mengukur 20 instrumen (pertanyaan) yang diberikan kepada responden sebelumnya apakah

dapat diterima atau tidak. Pengujian ini dibantu oleh sebuah software perhitungan bernama IBM SPSS.

Diketahui N dalam penelitian ini yakni sebesar 100 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka didapatkannya nilai r-tabel yakni sebesar 0,195. Oleh karena itu, butir instrumen dikatakan valid atau bisa diterima apabila r-hitung memiliki nilai kurang dari sama dengan 0,195.

TABEL III  
HASIL UJI VALIDITAS

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Butir – 1	0,446	0,195	Valid
2	Butir – 2	0,642	0,195	Valid
3	Butir – 3	0,605	0,195	Valid
4	Butir – 4	0,533	0,195	Valid
5	Butir – 5	0,651	0,195	Valid
6	Butir – 6	0,617	0,195	Valid
7	Butir – 7	0,623	0,195	Valid
8	Butir – 8	0,534	0,195	Valid
9	Butir – 9	0,699	0,195	Valid
10	Butir – 10	0,438	0,195	Valid
11	Butir – 11	0,554	0,195	Valid
12	Butir – 12	0,654	0,195	Valid
13	Butir – 13	0,649	0,195	Valid
14	Butir – 14	0,650	0,195	Valid
15	Butir – 15	0,624	0,195	Valid
16	Butir – 16	0,786	0,195	Valid
17	Butir – 17	0,746	0,195	Valid
18	Butir – 18	0,656	0,195	Valid
19	Butir – 19	0,559	0,195	Valid
20	Butir – 20	0,670	0,195	Valid

Sumber : Data diolah penulis (SPSS), 2022

Berdasarkan tabel III dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seluruh nilai r-hitung dari butir 1 sampai butir 20 memiliki nilai lebih tinggi dari pada r-tabel. Dapat diartikan juga bahwa seluruh instrument (pertanyaan) yang diajukan kepada responden dapat diterima atau valid.

B. Uji Realibilitas Instrument

Menurut (Noor, 2011), Uji realibilitas ini berfungsi untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat berfungsi dengan baik apabila digunakan.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Analisis Reabilitas Statis dimana apabila nilai Cronbach’s Alpha > 0,60 maka instrument yang digunakan telah reliabel.

TABEL IV  
HASIL UJI REABILITAS

Cronbach’s Alpha	N of Items
0,752	21

Dari tabel IV dapat ditarik kesimpulan yakni skor Cronbach’s Alpha 0,753 lebih besar dari 0,60. Maka seluruh instrument variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah reliabel.

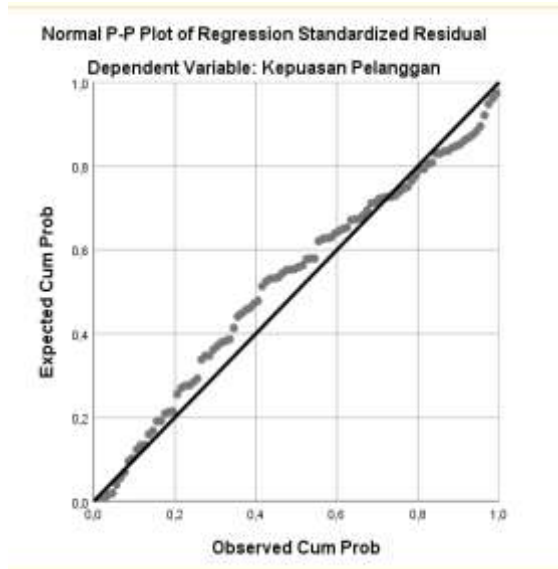
C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas ini berfungsi untuk mengetahui distribusi data bersifat normal atau tidak. Pengujian ini dianalisis dengan uji normalitas Normal Probability Plot.

Menurut Imam Ghozali (2011) jika titik – titik (data plotting) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti atau berada didekat garis diagonal yang ada maka model regresi sudah dapat disebut berdistribusi normal begitupun sebaliknya.

GAMBAR I  
HASIL UJI NORMALITAS



Berdasarkan gambar I diatas diketahui bahwa seluruh data mengikuti atau berada didekat garis diagonal yang ada sehingga dapat diasumsikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas sehingga digunakannya Uji Multikolinieritas ini. Model regresi yang baik harusnya tidak mengandung gejala multikolinieritas didalamnya atau bisa dibilang tidak adanya korelasi diantara variabel bebas yang ada.

Menurut Ghozali (2011), dasar dalam pengujian uji multikolinieritas adalah harus melewati dua syarat berikut :

1) Berdasarkan Nilai Tolerance :

Model regresi seharusnya memiliki nilai tolerance > 0,10 karena apabila model regresi memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 maka model regresi tersebut terdapat gejala multikolinieritas di dalamnya.

2) Berdasarkan Nilai VIF atau Variance Inflation Factor :

Didalam model regresi akan terjadi gejala multikolinieritas apabila VIF atau Variance Inflation Factor melebihi angka 10,00. Begitupun apabila nilai VIF kurang dari 10,00 maka dapat diartikan jika model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

TABEL V  
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Value	0,557	1,795	Tidak ada gejala multikolinieritas
Adoptability	0,556	1,797	Tidak ada gejala multikolinieritas
Desirability	0,378	2,647	Tidak ada gejala multikolinieritas
Usability	0,361	2,770	Tidak ada gejala multikolinieritas

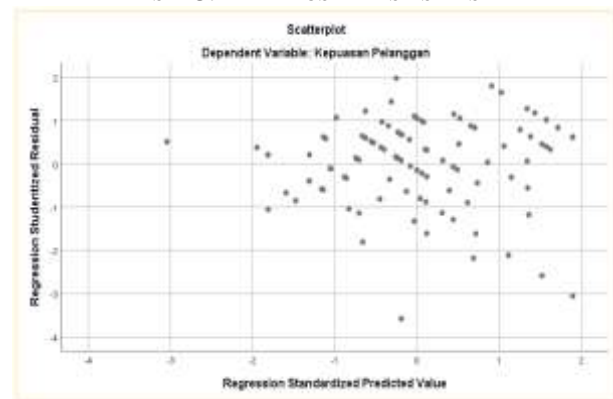
Dari tabel V didapatkan seluruh variabel X (value, adoptability, desirability, usability) memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan juga bahwa semua variabel diatas tidak adanya gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini berfungsi untuk menguji dari pengamatan satu ke pengamatan lain apakah terdapat kesamaan atau ketidaksamaan variasi dari nilai residual. Jika bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Ghozali (2011) berpendapat jika pola yang dihasilkan pada gambar scatterplots bersifat abstrak tidak bergelombang, melebar atau menyempit serta titik yang ada menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

GAMBAR II  
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Dari gambar II dapat disimpulkan bahwa pada gambar scatterplot diatas letak titik - titiknya menyebar diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y dan terletak acak atau tanpa model yang jelas sehingga dapat dikatakan jika model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui perubahan yang akan terjadi pada variabel Y jika terdapat perubahan dari variabel yang lain. Analisis ini biasanya menggunakan persamaan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang akan terjadi



TABEL VI  
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	0,279
Value	0,041
Adoptability	0,158
Desirability	0,355
Usability	0,381

Berdasarkan tabel VI dapat didapati nilai koefisiensi variabel *value* yakni 0,041, nilai *adoptability* yakni 0,158 nilai *desirability* yakni 0,355 dan nilai *usability* yakni 0,381 serta nilai konstanta sebesar 0,279. Sehingga dapat dibuat sebuah persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 0,279 + 0,041X_1 + 0,158X_2 + 0,355X_3 + 0,381X_4$$

Dan dari persamaan diatas diketahui jika :

- 1) Konstanta : 0,279 artinya apabila variabel regresi dari variabel *value*, variabel *adoptability*, variabel *desirability*, serta variabel *usability* sama dengan 0 (nol) maka besar Y (kepuasan pelanggan) yakni sebesar 0,279
- 2) Koefisien X1 (*value*) : 0,041, artinya Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat sebesar 0,041 apabila variabel *value* naik sebesar 1% dan variabel yang lain tetap konstan.
- 3) Koefisien X2 (*adoptability*) : 0,158, artinya Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat sebesar 0,158 apabila variabel *adoptability* naik sebesar 1% dan variabel yang lain tetap konstan.
- 4) Koefisien X3 (*desirability*) : 0,355, artinya Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat sebesar 0,355 apabila variabel *desirability* naik sebesar 1% dan variabel yang lain tetap konstan.
- 5) Koefisien X4 (*usability*) : 0,381, artinya Y (kepuasan pelanggan) akan meningkat sebesar 0,381 apabila variabel yang lain tetap konstan dan variabel *usability* naik sebesar 1%.

Dari persamaan diatas juga dapat disimpulkan bahwa X1 (*Value*), X2 (*adoptability*), X3 (*desirability*), X4 (*Usability*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### E. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari X atau variabel independent dengan Y atau variabel dependen baik secara bersama ataupun sendiri (uji F atau uji t). Variabel independent yang diuji yakni variabel *value*, *adoptability*, *desirability* dan *usability* sedangkan variabel dependennya yakni kepuasan pelanggan

- 1) Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji ini diperuntukkan untuk menguji apakah masing – masing dari variabel user experience *value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-tabel yang diketahui yakni sebesar 1,98525. Menurut Surjarweni (2014), variabel independent (didalam penelitian ini terdiri dari X1, X2, X3, dan X4) secara sendiri - sendiri berpengaruh terhadap variabel

dependen (Y) jika nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini membuktikan hipotesis :

1. Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka hipotesis diterima karena adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka hipotesis ditolak karena tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

TABEL VII  
HASIL UJI T

	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Value	0,416	1,98525	Ditolak
Adoptability	1,629	1,98525	Ditolak
Desirability	2,791	1,98525	Diterima
Usability	3,570	1,98525	Diterima

Dari tabel VII dapat disimpulkan bahwa variabel *value* dan *adoptability* ditolak atau bisa dikatakan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel *desirability* dan *usability* yang memiliki t hitung yang melebihi t-tabel sehingga hipotesis bisa diterima atau bisa dikatakan juga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Uji F Simultan

Uji ini dijalankan guna mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independent penelitian ini yang secara bersama mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2011), variabel X secara bersama atau simultan dapat mempengaruhi variabel Y apabila nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05.

GAMBAR III  
HASIL UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385,940	4	96,485	34,354	,000 <sup>b</sup>
	Residual	266,610	95	2,809		
	Total	652,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Usability, Value, Adoptability, Desirability

Dari gambar III diketahui jika nilai Sig. menunjukkan nilai 0,000 dan berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan jika X1 (*value*), X2 (*adoptability*), X3 (*desirability*), X4 (*usability*) yang secara bersama memiliki pengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan)

- 3) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dikhususkan untuk mengetahui berapa persen besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y

GAMBAR IV  
HASIL UJI R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,769 <sup>a</sup>	,591	,574	1,676	1,780

a. Predictors: (Constant), Usability, Value, Adoptability, Desirability  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar IV diketahui nilai R Square yakni sebesar 0,59 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Value*), X2 (*Adoptability*), X3 (*Desirability*) dan X4 (*Usability*) secara simultan atau secara bersama mempengaruhi Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 59,1%.

#### 4) Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

SE atau Sumbangan Efektif yakni alat ukur sumbangan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis regresi linier berganda dimana total SE semua variabel adalah sama dengan jumlah nilai R Square atau (R<sup>2</sup>)

SR atau Sumbangan Relatif adalah alat ukur sumbangan variabel independent terhadap jumlah R Square (R<sup>2</sup>) dimana total penjumlahan dari SR semua variabel adalah 100%

TABEL VIII  
HASIL UJI SE DAN SR

Variabel	SE	SR
<i>Value</i>	1,94%	3,27%
<i>Adoptability</i>	8,25%	13,96%
<i>Desirability</i>	20,65%	34,94%
<i>Usability</i>	28,31%	47,91%
Total	59,1%	100%

Berdasarkan tabel VIII didapatkan bahwa variabel *value* menyumbangkan SE atau sumbangan efektif sejumlah 1,94%, variabel *adoptability* sejumlah 8,25%, variabel *desirability* sejumlah 20,65%, dan variabel *usability* memberikan sejumlah 28,31% terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat diketahui juga variabel *value* menyumbangkan SR sejumlah 3,27%, variabel *adoptability* sejumlah 13,96%, variabel *desirability* sejumlah 34,94%, dan variabel *usability* sejumlah 47,91% terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis 0 (H0) diterima dan Hipotesis 1 (H1) ditolak dikarenakan uji hasil t menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *value* (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *value* seperti kelengkapan, ketepatan, dan relevansi kebutuhan kurang atau bahkan tidak cukup penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 0 (H0) diterima dan Hipotesis 1 (H1) ditolak dikarenakan uji hasil t menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *adoptability* (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *adoptability* seperti keandalan, kemudahan akses dan daya tarik kurang atau bahkan tidak cukup penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis 1 (H1) diterima dan Hipotesis 0 (H0) ditolak dikarenakan uji hasil t menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh antara variabel *desirability* (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *desirability* seperti pengalaman menyenangkan dan kenyamanan sangat atau cukup penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Hipotesis 1 (H1) diterima dan Hipotesis 0 (H0) ditolak dikarenakan uji hasil t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *desirability* (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *desirability* seperti mudah dipahami dan penanganan eror sangat atau cukup penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari keseluruhan didapatkan variabel (X) yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan yakni variabel *Usability*. Hal ini didasarkan pada nilai sumbangan efektif variabel *usability* sebesar 28,31%. Selain itu variabel lain yang dianggap paling berpengaruh yakni variabel *desirability* dengan nilai SE sebesar 20,65%

Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa 4 variabel user experience yakni *value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability* secara berbarengan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Mubeat. Pengaruh yang didapat dari ke-empat variabel tersebut yakni sebesar 59,1%. Namun dari 59,1% pengaruh ke-empat variabel maka masih terdapat 40,9% variabel lainnya dari luar penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, saran untuk penelitian selanjutnya terutama bagi pengembang aplikasi serupa untuk mempertimbangkan variabel – variabel diluar penelitian ini.

#### 5. REFERENSI

- Andharisha, L. D. (2021). *ANALISIS USER EXPERIENCE APLIKASI TELEGRAM*. Retrieved from <http://repository.umsu.ac.id/>.
- Aryani, Y., & Gustian, D. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *JURISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi) Vol 2, No. 2*, 39-51.
- Guo, F. (2012). *More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I*. Retrieved Maret 20, 2022, from UXmatters: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
- Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Komputer Terapan Vol. 6, No. 1*, 69-78.
- Kartika, T., & Darminto, E. (2020). Konsep Diri Remaja Ditinjau Dari Kegemarannya Terhadap Musik Pop Korea. *Bimbingan Dan*

- Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya.*
- Khakim, M. L., & Sharif, O. O. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Go-Jek Menggunakan Heart Metrics. *e-Proceeding of Management : Vol.5, No.1*, 189.
- Munthe, R. D., Brata, K. C., & Fanani, L. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2, 2679-2688.
- Putra, D. O., & Setiawan, A. (2019). The Importance of User Experience Analysis in the Design of an Education Information System Application. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 436*.
- Setyawan, S. I. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan*. Retrieved from repository.usd.ac.id: <https://repository.usd.ac.id/33051/2/142214010>.