

Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi *Mobile* Dengan Menggunakan *UX Curve* (Studi Kasus: *BNI Mobile banking*)

Vira Indriana¹, Hanifah Muslimah Az-Zahra², Niken Hendrakusma Wardani³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹viranaindriana@gmail.com, ²hanifah.azzahra@ub.ac.id, ³niken13@ub.ac.id

Abstrak

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Salah satu bank yang menyediakan fasilitas *mobile banking* adalah Bank Negara Indonesia dengan aplikasi *mobile banking* bernama *BNI Mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna jangka panjang menggunakan metode *UX Curve* dimana metode tersebut memiliki 5 aspek yaitu *General UX*, *Attractiveness*, *Ease-of-Use*, *Utility* dan *Degree of Usage*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan memberikan kurva *template* kepada 20 responden. Didapatkan 100 kurva dari hasil pengambilan data yang dikategorikan menjadi *Improving*, *Deteriorating* dan *Stable* sesuai dengan arah kurva yang telah digambarkan. Setelah dikategorikan didapatkan hasil sebesar 50 kurva *Improving*, 34 kurva *Deteriorating* dan 16 kurva *Stable*. Selain kurva responden juga diminta memberikan alasan yang nantinya akan dibagi menjadi alasan positif dan negatif. Untuk aspek *General UX* rata-rata alasannya 3,5, *Attractiveness* rata-rata alasannya 2,9, *Ease-of-Use* rata-rata alasannya 2,9, *Utility* rata-rata alasannya 2,7, *Degree of Usage* rata-rata alasannya 3,1. Dari beberapa alasan yang diberikan responden merasa termudahkan segala urusannya dan lebih efisien karena tidak perlu ke bank. Selain itu responden juga mengeluhkan eror yang sering terjadi ketika ingin menggunakan aplikasi *BNI Mobile banking*. Selanjutnya ada *final questionnaire* yang berguna untuk melihat keterkaitan antara kurva dengan kepuasan pengguna. Hasil dari *final questionnaire* tersebut ialah seluruh responden sepakat untuk merekomendasikan aplikasi *BNI Mobile banking* ini kepada temannya.

Kata kunci: *Mobile banking*, *BNI Mobile banking*, *UX Curve*, *Pengalaman pengguna jangka panjang*, *Arah Kurva*, *Rekomendasi*

Abstract

Mobile banking is a service that allows bank customers to conduct banking transactions through a cellphone or a *smartphone*. One of the banks that provide *mobile banking* facilities is Bank Negara Indonesia with *BNI Mobile banking* application. This research aims to evaluate long-term user experience using the *UX Curve Method* which has 5 aspects to evaluate which are *General UX*, *Attractiveness*, *Ease-of-Use*, *Utility* and *Degree of Usage*. The data collected in this research is gathered by giving 20 respondents a *template curve*. One hundred curves were gathered which were then categorized into either *Improving*, *Deteriorating* or *Stable* based on how the curve was drawn. After being categorization, 50 curves as *Improving*, another 34 curves as *Deteriorating*, and another 16 curves as *Stable*. Besides drawing curves, respondents were asked to give a reason which will be divided into positive and negative reasons. For the *General UX* aspect the average reason is 3,5, *Attractiveness* an average of 2,9, *Ease-of-Use* the average reason is 2,9, *Utility* average reason is 2,7, *Degree of Usage* the average reason is 3,1. The reaction of respondents who expressed discomfort at experiencing certain errors when using the *BNI Mobile banking* application is also recorded. A *final questionnaire* will then be distributed to identify the correlation between the curves and user satisfaction. The results from the *final questionnaire* were that all respondents agreed to recommend to *BNI Mobile banking* application to their friends.

Keywords: *Mobile banking*, *BNI Mobile banking*, *UX Curve*, *long-term user experience*, *Curve Direction*, *Recommendation*

1. PENDAHULUAN

Banyaknya digital banking yang bermunculan di Indonesia membuat nasabah lebih nyaman dalam melakukan transaksi baik menggunakan internet banking maupun *Mobile banking*. Berdasarkan hasil survey yang dilansir oleh Indonesian Banking Survey (2015), dinyatakan bahwa 62,2% responden menggunakan *Mobile banking* dalam bertransaksi. Kelebihan dalam penggunaan *Mobile banking* yaitu membuat layanan perbankan menjadi lebih mudah karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta tidak membutuhkan waktu yang lama. Selain memiliki kelebihan, *Mobile banking* juga memiliki kekurangan salah satunya adalah sering terjadi eror ketika ingin bertransaksi yang membuat pengguna kecewa saat menggunakan *Mobile banking*.

Dengan perkembangan *Mobile banking* yang semakin tinggi, beberapa perusahaan perbankan mulai menginvestasikan dananya dalam pengembangan *Mobile banking*. Semua perusahaan perbankan di Indonesia menyediakan layanan *Mobile banking*. Salah satunya adalah Bank Negara Indonesia (BNI) yang sampai bulan september 2018 mencapai 1,4 juta pengguna. BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memiliki layanan perbankan menggunakan aplikasi *Mobile*. Aplikasi tersebut bernama BNI *Mobile banking* yang diharapkan memudahkan nasabah untuk bertransaksi langsung melalui *Mobile phone* secara aman, mudah dan cepat.

Tabel 1. Hasil Top Brand Award kategori *Mobile banking*

MEREK	TBI	TOP
M-BCA	49,5 %	TOP
M-BANKING MANDIRI	17,8 %	TOP
BRI MOBILE	14,6 %	TOP
BNI MOBILE	11,4 %	
CIMB NIAGA MOBILE	3,3 %	

(Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)

Pada Tabel 1. menunjukkan penggunaan *Mobile banking* menurut Top Brand Award yang dinilai berdasarkan banyaknya pengguna dan

yang menjadi top dalam kategori *Mobile banking* di Indonesia pada tahun 2018 ialah m-BCA dengan total top brand index (TBI) 49,5%, m-Banking Mandiri dengan total TBI 17,8% dan BRI *Mobile* dengan total TBI 14,6%. Sementara presentase penggunaan *Mobile banking* pada BNI *Mobile banking* sendiri mencapai 11,4% dan menempati peringkat 4. Itu berarti sedikit pengguna yang memilih untuk menggunakan BNI *Mobile banking*.

Selain itu rating BNI *Mobile banking* berdasarkan *PlayStore* juga termasuk cukup rendah. Terhitung pada bulan Februari 2019 rating aplikasi ini mencapai 3,5 dari skala 1 sampai 5 bintang. Banyak respon negatif dari pengguna seperti sering terjadi eror setelah aplikasi BNI *Mobile banking* ini di *update*. Padahal sebelum pengguna melakukan *update* aplikasi BNI *Mobile banking* ini, pengguna merasa senang menggunakan aplikasi BNI *Mobile banking* karena cukup mudah di mengerti dan memudahkan mereka dalam bertransaksi. Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengalaman pengguna pada aplikasi BNI *Mobile banking* berubah seiring berjalannya waktu.

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

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis ingin mengetahui hasil pengalaman pengguna terhadap aplikasi *Mobile banking* dengan melakukan evaluasi dalam jangka panjang. Peneliti ingin mengevaluasi pengalaman pengguna (*user experience*) dengan

menggunakan metode *UX Curve* dengan cara melakukan wawancara dan memberikan kuesioner sesuai template *UX Curve* yang dilakukan secara langsung dengan pengguna. *UX Curve* merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna dalam jangka panjang (Kujala, 2013). Metode ini dilakukan pada pengguna yang sudah atau masih menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu seminggu atau lebih. *UX Curve* merupakan metode berupa kurva yang terdiri dari timeline horizontal dan garis vertical yang akan dibagi menjadi dua bagian yaitu pengalaman positif dan negatif. Selain itu terdapat kolom komentar yang digunakan untuk melaporkan bagaimana pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi apakah ada yang berubah dari waktu ke waktu. *BNI Mobile banking* sendiri bukanlah sebuah aplikasi yang baru, aplikasi ini sudah ada sejak tahun 2015, jadi evaluasi ini akan dilakukan untuk melihat pengalaman yang dirasakan pengguna dengan rentang waktu tertentu menggunakan metode *UX Curve*.

2. LANDASAN TEORI

2.1. *User experience* (Pengalaman Pengguna)

Pengalaman pengguna (*User experience*) merupakan persepsi atau tanggapan yang dihasilkan orang dari penggunaan dan atauantisipasi penggunaan suatu produk, sistem atau layanan. Pengalaman pengguna mencakup semua emosi, kepercayaan, preferensi, persepsi pengguna, perilaku, respons fisik dan psikologis dan pencapaian yang terjadi sebelum, selama, dan setelah digunakan (ISO 9241-210, 2010).

Pengalaman pengguna telah menjadi aspek kunci dalam desain produk dan jasa. Sebuah sistem informasi seharusnya tidak hanya bisa digunakan dan berguna, namun juga seharusnya dapat membuat pengguna nyaman untuk menggunakan sistem tersebut (Hassenzahl & Tractinsky, 2011). Banyak ahli mengatakan bahwa *user experience* yang ditawarkan merupakan indikator kesuksesan sebuah situs. Dengan melakukan evaluasi melalui pendekatan *UX* berfungsi untuk mengetahui apa yang dirasakan pengguna, apakah pengguna merasa senang, mendapatkan kemudahan, memiliki perasaan tertekan atau merasa puas ketika menggunakan sebuah sistem aplikasi.

Pengalaman pengguna yang sebenarnya jauh melampaui dari memberikan apa yang pelanggan inginkan ataupun menyediakan fitur

checklist. Untuk mencapai pengalaman pengguna yang berkualitas tinggi dalam penawaran perusahaan harus ada penggabungan yang mulus dari layanan berbagai disiplin ilmu termasuk teknik, pemasaran, desain antarmuka, desain grafis dan industri.

2.2. *UX Curve*

UX Curve merupakan sebuah metode produk yang dapat memengaruhi *user experience* karena digunakan untuk menggali detail penting dari kualitas sebuah produk. *UX Curve* juga merupakan metode yang dapat membantu pengguna dalam melaporkan pengalaman mereka dari waktu ke waktu secara retrospektif. Metode *UX Curve* cocok digunakan untuk penelitian yang dilakukan pada pengguna yang menggunakan produk untuk periode waktu yang lama dan tidak berhenti meski mendapatkan pengalaman buruk di awal maupun selama menggunakan aplikasi tersebut (Kujala et al., 2011).

Dalam aspek ini *UX Curve* tidak hanya mengidentifikasi pengalaman pengguna secara kronologis tetapi juga menunjukkan sisi psikologis yang tidak hanya berpengaruh pada evaluasi keseluruhan namun juga memprediksi perilaku selanjutnya dari seorang pengguna. Untuk mendeskripsikan bagaimana perubahan pengalaman pengguna dari waktu ke waktu terdapat template yang digunakan pengguna untuk menggambar kurva dalam mendeskripsikan bagaimana hubungan pengguna dengan produk yang berubah dari pertama kali menggunakan hingga saat ini. Kemudian pengguna ditanya alasan mereka mengapa menggambar bagian-bagian pada kurva tersebut. Terdapat 4 aspek yang digunakan untuk mempertimbangkan pengguna dalam menilai pengalamannya, yaitu *Attractiveness*, *Ease-of-use*, *Utility* dan *Degree of usage*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian. Tahapan tersebut terdiri dari rumusan masalah, studi literatur, penentuan responden penelitian, pengumpulan data, hasil analisis dan pembahasan, serta penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Tahap pertama melakukan studi literatur yang berisi penelitian terdahulu dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Selanjutnya penentuan responden dengan kriteria memiliki usia 18 tahun sampai 39 tahun. Total responden yang digunakan dalam pengambilan data berjumlah 20 responden yang merupakan pengguna BNI *Mobile banking* dalam rentang waktu lebih dari 3 bulan. Selanjutnya data dari hasil wawancara dan kuesioner dikumpulkan akan diolah dan disusun untuk dijadikan acuan saat melakukan wawancara terhadap responden. Tahapan-tahapan dan prosedur yang dapat dilakukan saat bertemu responden terdiri dari *Initial Questionnaire*, *Curve drawing Templates* dan *Final Questionnaires* (Kujala et al., 2011).

Setelah data diperoleh dari hasil wawancara akan dilakukan analisis. Data yang dihasilkan dari 100 kurva yang telah diisi oleh responden akan menghasilkan data kualitatif. Data kualitatif tersebut didapatkan dari analisis yang diberikan secara lisan oleh responden saat menjawab pertanyaan dan melihat perubahan pada kurva. Bentuk kurva tersebut akan dibagi menjadi 3 bagian berdasarkan kategori masing-masing yaitu: *Improving* (peningkatan), *Deteriorating* (penurunan) atau *Stable* (stabil).

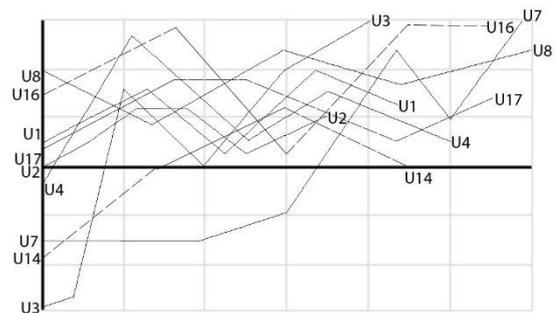
Kategori dapat dilihat berdasarkan titik permulaan, apakah titik mula pada kurva lebih tinggi atau lebih rendah dibanding titik akhir.

4. PENGOLAHAN DATA

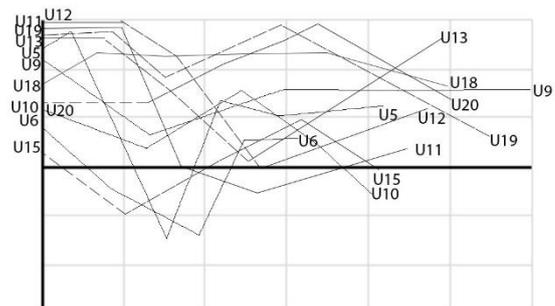
Berikut ini merupakan pengolahan data yang diperoleh dari 20 responden yang menghasilkan 100 kurva dari 5 aspek yang ada. Masing-masing aspek memiliki sudut pandang yang berbeda-beda.

a. *General UX*

Kurva yang digambarkan pada aspek *General UX* merupakan kurva yang memiliki sudut pandang tentang bagaimana responden mendeskripsikan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi secara umum. *General UX* ini berisi tentang kesan yang dirasakan responden secara umum saat menggunakan aplikasi BNI *Mobile banking* dari awal pemakaian hingga saat ini.



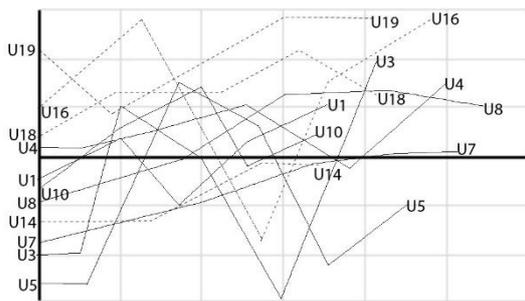
Gambar 3. Kurva *Improving General UX*



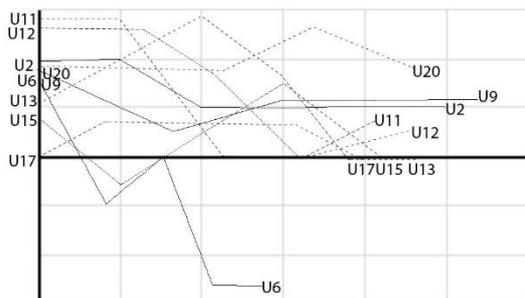
Gambar 4. Kurva *Deteriorating dan Stable General UX*

b. *Attractiveness*

Kurva yang digambarkan pada aspek *Attractiveness* merupakan kurva yang memiliki sudut pandang tentang bagaimana responden menilai seberapa menariknya aplikasi BNI *Mobile banking* ini. *Attractiveness* ini berisi tentang kesan yang dirasakan responden terhadap tampilan atau *user interface* selama menggunakan aplikasi BNI *Mobile banking* dari awal pemakaian hingga saat ini.



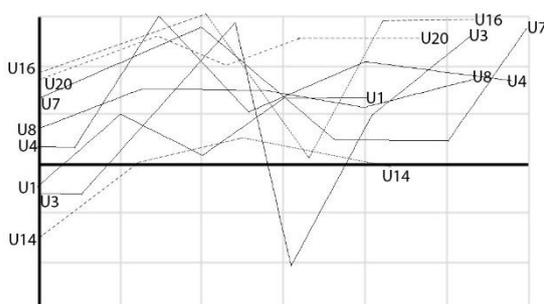
Gambar 5. Kurva *Improving Attractiveness*



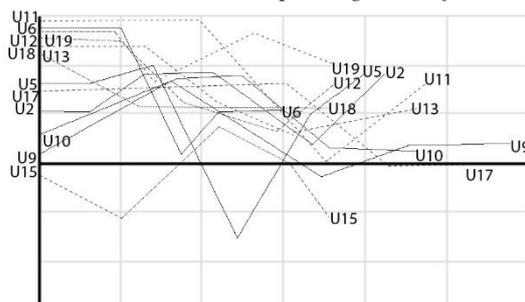
Gambar 6. Kurva *Deteriorating dan Stable Attractiveness*

c. *Ease-of-Use*

Kurva yang digambarkan pada aspek *Ease-of-Use* merupakan kurva yang memiliki sudut pandang tentang bagaimana responden menilai seberapa mudahnya aplikasi BNI *Mobile banking* ini. *Ease-of-Use* ini berisi tentang kesan yang dirasakan responden terhadap tingkat kemudahan selama menggunakan aplikasi BNI *Mobile banking* dari awal pemakaian hingga saat ini.



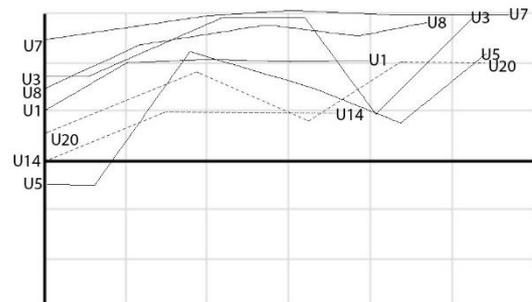
Gambar 7. Kurva *Improving Ease-of-Use*



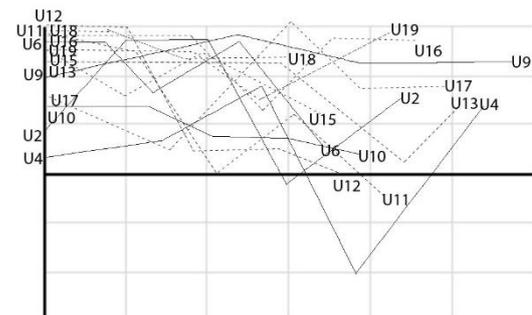
Gambar 8. Kurva *Deteriorating dan Stable Ease-of-Use*

d. *Utility*

Kurva yang digambarkan pada aspek *Utility* merupakan kurva yang memiliki sudut pandang tentang bagaimana responden menilai seberapa bermanfaatnya aplikasi BNI *Mobile banking* ini. *Utility* ini berisi tentang kebutuhan yang dirasakan responden terhadap fitur-fitur yang ada selama menggunakan aplikasi BNI *Mobile banking* dari awal pemakaian hingga saat ini.



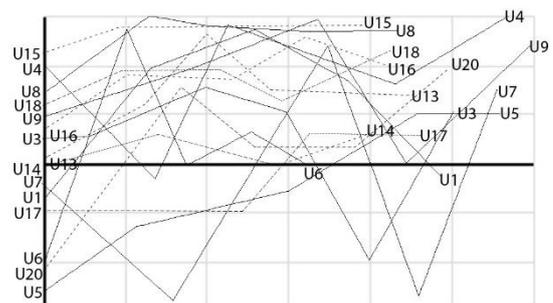
Gambar 9. Kurva *Improving Utility*



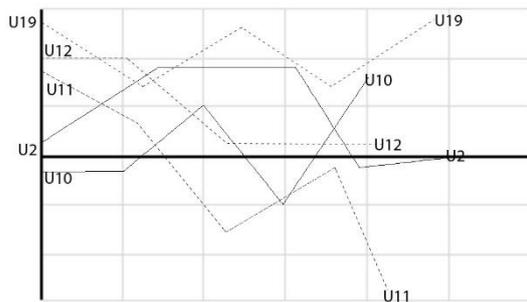
Gambar 10. Kurva *Deteriorating dan Stable Utility*

e. *Degree of Usage*

Kurva yang digambarkan pada aspek *Degree of Usage* merupakan kurva yang memiliki sudut pandang tentang bagaimana responden menilai tingkat penggunaan aplikasi BNI *Mobile banking* ini. *Degree of Usage* ini berisi tentang tingkat penggunaan responden selama menggunakan aplikasi BNI *Mobile banking* dari awal pemakaian hingga saat ini.



Gambar 11. Kurva *Improving Degree of Usage*



Gambar 12. Kurva *Deteriorating* dan *Stable Degree of Usage*

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Tren Kurva

Sebanyak 100 kurva dikumpulkan, termasuk 20 kurva *General UX*, dan 20 kurva untuk masing-masing empat aspek berbeda. Kurva menunjukkan tren yang berbeda, dari awal penggunaan dapat dilihat titik awal yang positif dan titik tersebut akan berubah seiring berjalannya waktu, bisa meningkat ataupun menurun. Hal ini juga menunjukkan pengalaman pengguna berdasarkan fitur yang digunakan, apabila fitur memiliki respon negatif maka kurva yang digambarkan akan menurun. Sedangkan jika pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan maka kurva yang digambarkan akan meningkat.

Tabel 2. Data Tren Kurva

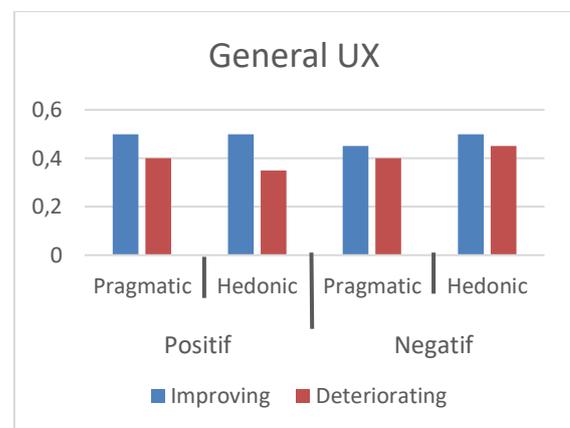
	IMP.	DET.	STABLE
<i>GENERAL UX</i>	9	7	4
<i>ATTRACTIVENESS</i>	11	7	2
<i>EASE OF USE</i>	8	9	3
<i>UTILITY</i>	7	7	6
<i>DEGREE OF USAGE</i>	15	4	1
SUM	50	34	16

Tabel 2. menunjukkan jumlah tren dari jenis kurva yang berbeda. Kurva pada *General UX* menunjukkan kenaikan lebih besar daripada penurunan dan stabil. Sementara pada kurva *Attractiveness* menunjukkan kenaikan lebih besar daripada penurunan dan stabil. Selanjutnya pada kurva *Ease of use* menunjukkan penurunan lebih besar daripada kenaikan dan stabil. Kemudian pada kurva *Utility* menunjukkan kenaikan dan penurunan lebih besar dari pada

stabil. Terakhir pada kurva *Degree of Usage* menunjukkan kenaikan lebih besar dari pada penurunan dan stabil.

5.2. Alasan dari *User experience* yang berubah

Selain menggambar kurva, pengguna menggambarkan faktor-faktor yang meningkatkan pengalaman mereka dari waktu ke waktu atau menyebabkannya memburuk. Alasan juga dikategorikan menjadi pragmatis (utilitas dan kegunaan) dan isu-isu hedonis berdasarkan Hassenzahl (Hassenzahl, 2011). Alasan Pragmatic terkait dengan kegunaannya ketika pengguna memakai fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Sementara alasan hedonic terkait dengan kesukaan atau ketidaksukaan pengguna terhadap fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Alasan dari *user experience* ini digambarkan dengan diagram batang, dimana untuk alasan pragmatic dan hedonic yang berada disebelah kiri merupakan alasan positif, sedangkan alasan pragmatic dan hedonic yang berada disebelah kanan merupakan alasan negatif.



Gambar 13. Alasan *General UX*

Ketika menggambar kurva *General UX*, pengguna memberikan rata-rata 3,5 alasan (1,7 positif dan 1,8 negatif, N = 20). Alasan pragmatis berkaitan dengan fungsi dan kepraktisan. Misalnya, mereka menjelaskan “aplikasi membantu dalam bertransaksi menjadi lebih mudah”, “mempermudah dalam melakukan pengecekan transaksi terakhir”, “aplikasi masih sering mengalami error, sehingga tidak dapat digunakan disaat dibutuhkan”. Alasan hedonic sebagian besar terkait dengan stimulasi, identifikasi dan keindahan. Misalnya, mereka menjelaskan “aplikasi bisa digunakan untuk isi pulsa”,

“aplikasi bisa digunakan untuk top-up”, “server pada aplikasi masih kurang stabil, sehingga pernah terjadi double transaksi”. Jumlah rata-rata alasan negatif lebih banyak daripada alasan positif, karena kesalahan teknis dan bug yang disebutkan lebih sering sehingga berhubungan dengan alasan negatif.

Ketika menggambar aspek lainnya yaitu kurva *Attractiveness*, pengguna memberikan rata-rata 2,9 alasan (1,7 positif dan 1,2 negatif, N = 20). Kurva *Ease-of-Use*, pengguna memberikan rata-rata 2,9 alasan (1,6 positif dan 1,3 negatif, N = 20). Kurva *Utility*, pengguna memberikan rata-rata 2,7 alasan (1,4 positif dan 1,3 negatif, N = 20). Kurva *Degree of Usage*, pengguna memberikan rata-rata 3,1 alasan (1,8 positif dan 1,3 negatif, N = 20). Dengan alasan yang berberda disetiap aspeknya.

5.3. Hubungan Kurva untuk Kepuasan Pengguna dan Rekomendasi

Tren kurva yang mengalami peningkatan pada *General UX* dan *Attractiveness* tampaknya terkait dengan kepuasan pengguna dan rekomendasi aplikasi kepada teman mereka. Dalam penelitian ini *Attractiveness* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pengguna dan sesuai dengan harapan pengguna. Bisa dilihat dari banyaknya responden yang mengalami *Improving* pada aspek ini dibandingkan dengan aspek lainnya. Alasan yang diberikan selama proses penggambaran kurva dihitung dan dibagi menjadi alasan positif dan negatif.

Pengaruh tren kurva pada kepuasan dan rekomendasi pengguna memberikan skala 1-7, 1=Sangat Tidak Setuju, 7=Sangat Setuju). Yang ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Kepuasan dan Rekomendasi

PERTANYAAN	MEAN
1. Apakah Aplikasi Ini Baik Untuk Anda?	5,9
2. Apakah Produk Memenuhi Ekspektasi Anda?	5,4
3. Berapa Besar Kemungkinan Anda Akan Terus Menggunakan Aplikasi Tersebut? (Reichheld, 2003)	5,95
4. Jika Teman Anda Berencana Untuk Menggunakan Aplikasi Yang Sama, Apakah Anda Akan Merekomendasikan Aplikasi Ini Kepada Mereka?	5,3
5. Seberapa Penting Produk Ini Bagi Anda?	6,4

Pada Tabel 3. menunjukkan hasil rata-rata dari pertanyaan yang ada di *final questionnaire*. Nilai rata-rata atau mean yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan mean yang diperoleh pertanyaan pertama adalah 5,9, pertanyaan kedua adalah 5,4, pertanyaan ketiga adalah 5,95, pertanyaan keempat adalah 5,4 dan pertanyaan kelima adalah 6,4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 5 sampai 7 yang memiliki arti setuju pada pertanyaan yang ada pada *final questionnaire*. Dari lima pertanyaan yang ada di *final questionnaire* nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan kelima yaitu “Seberapa penting produk ini bagi Anda?” itu artinya responden merasa bahwa aplikasi *BNI Mobile Banking* ini penting dalam kehidupan sehari-hari.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil tren kurva UX yang didapatkan setelah melakukan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa aplikasi *BNI Mobile Banking* ini cenderung mengalami kurva *Improving*. Total yang didapat adalah 50 mengalami kurva *Improving*, 34 mengalami kurva *Deteriorating* dan 16 mengalami kurva *Stable*. Itu artinya responden merasa senang menggunakan aplikasi *BNI Mobile Banking*.

Dari beberapa alasan yang diberikan responden, mereka merasa termudahkan segala urusannya, lebih efisien karena tidak perlu ke bank atau atm ketika ingin melakukan transaksi dan tampilan yang ada pada aplikasi *BNI Mobile Banking* ini mudah untuk dipelajari sehingga responden tidak kesulitan dari awal menggunakan aplikasi ini. Meskipun begitu ada juga yang mengeluhkan tentang eror yang sering terjadi pada aplikasi ini, sehingga menyulitkan mereka ketika sedang terburu-buru dan ingin menggunakannya.

Hubungan kurva untuk kepuasan pengguna dapat dilihat dari banyaknya kurva yang mengalami *Improving* dan alasan positif yang lebih banyak dibanding dengan alasan negatif. Sehingga responden merekomendasikan aplikasi *BNI Mobile Banking* ini kepada temannya yang ingin bertransaksi dengan mudah dan tidak sulit untuk dipahami, karena tampilan yang ada pada *BNI Mobile Banking* mudah untuk dipelajari.

Untuk penelitian selanjutnya akan diberikan saran yaitu penelitian selanjutnya bisa memberikan penjelasan tentang penggambaran kurva kepada responden satu minggu sebelum pengambilan data, agar responden dapat lebih

dulu memahami yang harus dilakukan saat menggambar kurva UX. Selain itu penelitian selanjutnya juga bisa membandingkannya dengan metode lainnya.

7. DAFTAR PUSTAKA

- BNI.co.id, tentang BNI Mobile Banking. [online] Tersedia di:<
<http://www.bni.co.id/id-id/ebanking/bnimobilebanking>> [Diakses 27 Januari 2019]
- ISO FDIS 9241-210:2010. Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407). International Organization for Standardization (ISO). Switzerland.
- Kotler, P. & G Armstrong. (2012). Principle of Marketing : 14thnEdition. New Jersey: prentice Hall.
- Kujala, S. (2013). UX Curve Guidelines, 6–7.
- Kujala, Sari, Virpi Roto, Kaisa Väänänen-Vainio-Mattila, Evangelos Karapanos, et al. “UX Curve: A method for evaluating long-term user experience.” *Interacting with Computers*, vol. 23, no. 5, Elsevier B.V., 2011, hal. 473–83.
- Taylor, P., Hassenzahl, M., Tractinsky, N., Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2011). User experience - a research agenda *User experience – a research agenda*, (July), 37–41. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Usability.gov, User Experience basics. [online] Usability.gov. Tersedia di: <<https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>> [Diakses 17 Desember 2018].