

# **Usability Testing Aplikasi Indovision Anywhere-Free**

**Dwi Atmoko**

Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Al Masoem  
e-mail: dwiatmoko26@gmail.com

## **Abstrak**

Teknologi pada dunia TV berlangganan, perlu memiliki kegunaan yang lebih tinggi (*high usability*) sehingga dapat digunakan dengan mudah, efektif, efisien dan memuaskan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan dari 2 kelompok pelanggan terhadap aplikasi Indovision *Anywhere-free* guna mendapatkan aplikasi dengan kegunaan tinggi, sehingga aplikasi tersebut siap untuk digunakan oleh seluruh pelanggan Indovision. Berdasarkan analisis *acceptability* dengan metode *usability testing*, diperoleh hasil bahwa jumlah pelanggan yang menerima teknologi baru tersebut sebanyak 75% jika dilakukan pengembangan pada aplikasi. Saran perbaikan teknis aplikasi dapat digunakan bagi tim pengembangan produk dalam proses perbaikannya.

**Kata kunci** : kegunaan tinggi, penerimaan pengguna, analisa penerimaan, pengujian kegunaan

## **Abstract**

*Technology of pay TV should have a higher purpose that can be used by users with ease in an effective, efficient, and satisfying. The study was conducted to determine the level of acceptance from two groups of customers to applications Indovision anywhere-free to get an app with high usability, so that the application can be used by all customer Indovision. Based on the acceptability analysis using the usability method, the study has obtained the result that the number of customers who received the new technology is as much as 75% if there is an improvement of application. The technical feedback can be used by development product team to improve product.*

**Keywords** : High usability, User acceptance, Acceptability Analysis, Usability testing

## **1. Pendahuluan**

TV (televisi) adalah salah satu media komunikasi dan teknologi informasi yang saat ini keberadaannya sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari oleh setiap orang dari berbagai kalangan. Dengan televisi semua orang dapat menyaksikan dan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat tanpa harus berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Namun dengan adanya perbedaan kondisi wilayah di Indonesia yang meliputi daratan, lautan, gunung, sungai, bukit, lembah dan sebagainya menyebabkan daya jangkauan dan penerimaan informasi pada setiap wilayah tidak sama sehingga membutuhkan infrastruktur yang lebih baik. Kesulitan daya jangkauan informasi yang akan disampaikan pada wilayah-wilayah tersebut dapat diatasi dengan teknologi informasi yang mendukung, salah satunya adalah dengan

menggunakan fasilitas layanan TV satelit berlangganan.

Pada saat ini TV satelit berlangganan adalah salah satu produk konsumsi yang sudah banyak digunakan dan juga diperlukan oleh masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan TV berlangganan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan keputusan memilih jasa TV satelit berlangganan. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal untuk memilih jasa TV berlangganan salah satunya mempertimbangkan kualitas dan kemudahan (*usability*) pada fasilitas yang ditawarkan yang dimiliki penyedia jasa TV berlangganan tersebut.

Pada saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan jasa TV satelit berlangganan yang salah satunya adalah perusahaan TV satelit berlangganan yang sedang berkembang yaitu Indovision. **Indovision Anywhere-free**

merupakan layanan terbaru dari Indovision yang memungkinkan konsumen atau pelanggan menikmati sejumlah tayangan sesuai pada paket berlangganan yang dimiliki dimana saja dan kapan saja, dengan menggunakan perangkat *mobile smartphone* yang saat ini diberikan secara gratis bagi pelanggan Indovision. Aplikasi Indovision *anywhere-free* ini dapat diunduh secara gratis pada *play store* dan *app store* atau dapat juga langsung mengunjungi *website* [www.indovisionanywhere.tv](http://www.indovisionanywhere.tv). Aplikasi ini menjadikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan oleh Indovision dimana aplikasi ini tidak dimiliki oleh perusahaan jasa TV berlangganan yang lain sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan setiap pelanggan untuk memilih Indovision sebagai pilihan jasa TV berlangganan.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, maka perbaikan dan pengembangan harus selalu dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan sehingga cukup perlu adanya uji kegunaan oleh pelanggan sehingga bermanfaat untuk perbaikan sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna. Dalam penggunaan Indovision *anywhere-free* ini setiap pelanggan atau konsumen memiliki penerimaan yang berbeda dalam segi kualitas dan kemudahannya. Pengguna atau konsumen lebih memperhatikan kemudahan penggunaan properti produk (Kanis, 1998). Oleh karena itu, penyedia jasa layanan TV berlangganan harus memperhatikan produk yang diberikan kepada pelanggan sedemikian rupa sehingga pengguna atau konsumen dapat mempergunakan produk hingga tingkat memuaskan.

## 2. Kajian Literatur

Mengukur *usability* adalah bagaimana sistem atau produk bisa menyelesaikan tugas pengguna dengan baik. Menurut ISO 9421-11 bahwa standar *usability* yang baik yaitu *effective, efficient, and satisfaction*. Sudah jelas bahwa sebaiknya sebagai pengguna dapat melakukan secara efektif (berpacu pada hasil), efisien (berpacu pada caranya), dan *satisfaction* (mendapatkan kepuasan).

Kajian tentang *usability* (kegunaan) merupakan bagian dari bidang ilmu multi disiplin *Human Computer Interaction (HCI)*. Disampaikan oleh Nugroho (2009:2) *Human Computer Interaction* merupakan bidang ilmu yang berkembang sejak Tahun 1970 yang mempelajari bagaimana mendesain tampilan layar komputer dalam suatu aplikasi sistem informasi agar nyaman dipergunakan oleh pengguna.

Definisi *usability* menurut ISO 9241:11 adalah sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai target yang ditetapkan dengan efektivitas, efisiensi dan mencapai kepuasan penggunaan dalam konteks tertentu. Konteks penggunaan terdiri dari pengguna, tugas, peralatan (*hardware, software* dan material).

*Usability* adalah kegunaan terutama untuk mengetahui sejauh mana sistem alat mudah digunakan atau '*user friendly*', hal tersebut diuraikan ke dalam beberapa faktor yang terdiri dari lima komponen yaitu :

- a. Kemudahan (*learnability*) didefinisikan seberapa cepat pengguna mahir dalam menggunakan sistem serta kemudahan dalam penggunaan menjalankan suatu fungsi serta apa yang pengguna inginkan dapat mereka dapatkan.
- b. Efisiensi (*efficiency*) didefinisikan sebagai sumber daya yang dikeluarkan guna mencapai ketepatan dan kelengkapan tujuan.
- c. Mudah diingat (*memorability*) didefinisikan bagaimana kemampuan pengguna mempertahankan pengetahuannya setelah jangka waktu tertentu, kemampuan mengingat didapatkan dari peletakkan menu yang selalu tetap.
- d. Kesalahan dan keamanan (*errors*) didefinisikan berapa banyak kesalahan-kesalahan apa saja yang dibuat pengguna, kesalahan yang dibuat pengguna mencakup ketidaksesuaian apa yang pengguna pikirkan dengan apa yang sebenarnya disajikan oleh sistem.
- e. Kepuasan (*satisfaction*) didefinisikan kebebasan dari ketidaknyamanan,

dan sikap positif terhadap penggunaan produk atau ukuran subjektif sebagaimana pengguna merasa tentang penggunaan sistem.

Mengukur *usability* adalah bagaimana sistem atau produk bisa menyelesaikan tugas pengguna dengan baik. Menurut ISO 9421-11 bahwa standar *usability* yang baik yaitu *effective, efficient, and satisfaction*. Sudah jelas bahwa sebaiknya sebagai pengguna dapat melakukan secara efektif (berpacu pada hasil), efisien (berpacu pada caranya), dan *satisfaction* (mendapatkan kepuasan).

Kajian tentang *usability* (kegunaan) merupakan bagian dari bidang ilmu multi disiplin *Human Computer Interaction (HCI)*. Disampaikan oleh Nugroho (2009:2) *Human Computer Interaction* merupakan bidang ilmu yang berkembang sejak Tahun 1970 yang mempelajari bagaimana mendesain tampilan layar komputer dalam suatu aplikasi sistem informasi agar nyaman dipergunakan oleh pengguna.

Definisi *usability* menurut ISO 9241:11 adalah sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai target yang ditetapkan dengan efektivitas, efisiensi dan mencapai kepuasan penggunaan dalam konteks tertentu. Konteks penggunaan terdiri dari pengguna, tugas, peralatan (*hardware, software* dan material).

*Usability* adalah kegunaan terutama untuk mengetahui sejauh mana sistem alat mudah digunakan atau '*user friendly*', hal tersebut diuraikan ke dalam beberapa faktor yang terdiri dari lima komponen yaitu :

- a. Kemudahan (*learnability*) didefinisikan seberapa cepat pengguna mahir dalam menggunakan sistem serta kemudahan dalam penggunaan menjalankan suatu fungsi serta apa yang pengguna inginkan dapat mereka dapatkan.
- b. Efisiensi (*efficiency*) didefinisikan sebagai sumber daya yang dikeluarkan guna mencapai ketepatan dan kelengkapan tujuan.
- c. Mudah diingat (*memorability*) didefinisikan bagaimana kemampuan pengguna

mempertahankan pengetahuannya setelah jangka waktu tertentu, kemampuan mengingat didapatkan dari peletakkan menu yang selalu tetap.

- d. Kesalahan dan keamanan (*errors*) didefinisikan berapa banyak kesalahan-kesalahan apa saja yang dibuat pengguna, kesalahan yang dibuat pengguna mencakup ketidaksesuaian apa yang pengguna pikirkan dengan apa yang sebenarnya disajikan oleh sistem.
- e. Kepuasan (*satisfaction*) didefinisikan kebebasan dari ketidaknyamanan, dan sikap positif terhadap penggunaan produk atau ukuran subjektif sebagaimana pengguna merasa tentang penggunaan sistem.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:214). Menurut Sugiyono (2009:117) menerangkan bahwa. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang datang ke WIC (*Walk in centre*) Kpu Bandung. Untuk penelitian dilakukan selama 4 minggu pada bulan Mei 2016 dimana setiap minggunya terhitung 6 hari kerja. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang berkunjung ke WIC (*Walk In centre*). Pada setiap hari, pelanggan yang berkunjung sebanyak 20 – 50 pelanggan. Sehingga dalam waktu 4 minggu selama penelitian ini berlangsung jumlah pelanggan yang berkunjung adalah sekitar 1200 pelanggan.

Sampel adalah mewakili populasi yang diteliti. Sampel menurut Sugiyono (2009:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penarikan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pendekatan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono,2013:120). Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013:118).

Cara pengambilan sampel ini dipilih untuk para pelanggan Indovision yang datang ke WIC (*Walk In Centre*). Berdasarkan teori Arikunto (2006:120) yang mengemukakan bahwa apabila subjek kurang dari 100 lebih baik di ambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjek besar maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih Untuk memperoleh data tentang bagaimana kegunaan (*usability*) aplikasi Indovision *anywhere-free* maka di pertimbangkan untuk teori tersebut yang mengacu pada pengambilan sampel responden 10-15 % dari Populasi. Maka dari itu, dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n= Jumlah sample,

N= Jumlah Populasi,

d<sup>2</sup> = Presisi yang inginkan (misal 5 % atau 10 %)

d=10% (0.01)

Dengan demikian, dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0,01)}$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditemukan jumlah sampel minimal sebesar 92 sampel. Sementara itu, peneliti mengambil sampel sebesar 100 untuk dijadikan responden. Teknik

*sampling probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *simple random sampling* yang mana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:64).

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan metode penyebaran angket/kuesioner melalui media survei untuk mendapatkan data. Jenis angket atau kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan skala bertingkat. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item instrumen* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai dengan positif yang berupa kata-kata. Skala *likert* didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan *item-item* pertanyaan pada skala 5 (Sugiyono, 2013:133).

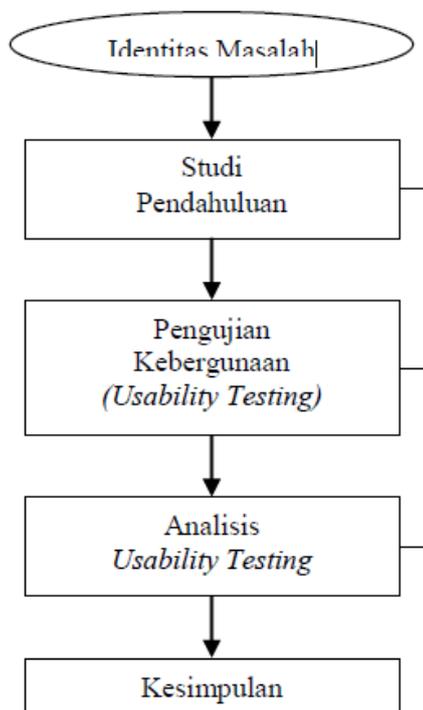
Tabel 1. Skala *Likert*

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

### 3.3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, langkah pertama yang ditempuh adalah mengidentifikasi masalah, dilanjutkan dengan melakukan studi awal, yaitu studi literatur/studi pustaka yang berhubungan dengan pengujian kegunaan (*usability testing*) dan juga studi terhadap objek yang akan diamati, dalam hal ini aplikasi Indovision *Anywhere-free*. Metode penelitian ini dapat dilihat secara jelas

pada Gambar 1 sebagai berikut :



**Gambar 1. Alur Metode Penelitian**

### 3.4. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Lebih detail, Suryabrata (2008: 52) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Lebih jauh, dikatakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non-kognitif, perangsangnya adalah pernyataan.

Penggunaan instrumen penelitian harus disesuaikan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar alat ukur (instrumen penelitian) dan objek ukur (variabel penelitian) bersesuaian, maka ada beberapa jenis instrumen yang biasa digunakan dalam penelitian sebagai dasar pemilihan instrumen, yaitu: Angket atau kuisisioner.

Angket atau Kuesioner adalah metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai dengan nama metodenya. Bentuk lembaran angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dialami dan diketahuinya. Bentuk kuesioner yang dibuat sebagai instrumen sangat beragam, seperti:

- kuesioner terbuka*, responden bebas menjawab dengan kalimatnya sendiri, bentuknya sama dengan kuesioner isian.
- kuesioner tertutup*, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda.
- kuesioner langsung*, responden menjawab pertanyaan seputar dirinya.
- kuesioner tidak langsung*, responden menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan orang lain.
- check list*, yaitu daftar isian yang bersifat tertutup, responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom jawaban yang tersedia.
- skala bertingkat*, jawaban responden dilengkapi dengan pernyataan bertingkat, biasanya menunjukkan skala sikap yang mencakup rentang dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataannya.

Angket memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan angket menurut Arifin (2012: 166) adalah:

- Responden dapat menjawab dengan bebas tanpa dipengaruhi oleh hubungannya dengan peneliti atau penilai.
- Informasi atau data terkumpul lebih mudah karena jenisnya *homogeny*.
- Dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar dan dijadikan sampel.

Kekurangan angket menurut Arifin (2012: 166) adalah sebagai berikut:

- Ada kemungkinan angket diisikan oleh orang lain yang bukan responden terpilih.
- Hanya diperuntukan bagi orang yang dapat melihat (membaca).

Jenis angket atau kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan skala bertingkat. Skala

yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item instrumen* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai dengan positif yang berupa kata-kata. Skala *likert* didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan *item-item* pertanyaan pada skala 5 (Sugiyono, 2013:133).

a. Wawancara atau *interview*

Suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*) dinamakan *interview*. Instrumennya dinamakan pedoman wawancara atau *interview guide*. Dalam pelaksanaannya, *interview* dapat dilakukan secara bebas artinya pewawancara bebas menanyakan apa saja kepada terwawancara tanpa harus membawa lembar pedomannya. Syarat *interview* seperti ini adalah pewawancara harus tetap mengingat data yang harus terkumpul.

Lain halnya dengan *interview* yang bersifat terpimpin, pewawancara berpedoman pada pertanyaan lengkap dan terperinci, layaknya sebuah kuesioner. Selain itu ada juga *interview* yang bebas terpimpin, dimana pewawancara bebas melakukan *interview* dengan hanya menggunakan pedoman yang memuat garis besarnya saja.

b. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya mengenai objek tersebut. Observasi dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data. Jadi observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu dengan pengecap. Instrumen yang digunakan dalam observasi dapat

berupa pedoman pengamatan, tes, kuesioner, rekaman gambar, dan rekaman suara.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1. Hasil Uji Homogenitas data Hasil Kuisisioner

Hal pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah uji homogenitas. Uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui 2 kelompok sampel responden yaitu pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan pelanggan yang lebih dari 1 Tahun berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Hasil pengolahan untuk pengujian homogenitas dengan menggunakan SPSS (*Descriptive analysis-Explore*) untuk 2 kelompok pelanggan berupa *output Test of Homogeneity of Variance*, dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji Homogenitas**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4160,80	19	218,99	1,16	,352
Within Groups	5683,92	30	189,46		
Total	9844,72	49			

Uji Hipotesis :

- H<sub>0</sub> : Variansi pada tiap kelompok data adalah sama (homogen)  
H<sub>1</sub> : Variansi pada tiap kelompok data adalah tidak sama (tidak homogen)
- $\alpha = 0.05$
- Daerah kritis : H<sub>0</sub> ditolak jika p value (Sig.) < 0.05
- Statistik uji : P value (Sig.) = 0.352
- Kesimpulan : karena p value (Sig.) > 0.05 maka H<sub>0</sub> tidak ditolak, sehingga pengolahan data untuk mengevaluasi *usability* alat dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

##### 4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data Hasil Kuisisioner

Pengujian validitas data hasil kuisisioner responden dilakukan dengan menggunakan SPSS korelasi produk *momen pearson* untuk validitas *item* dan menentukan apakah *item-item* dari setiap komponen *usability* layak digunakan atau tidak.

**Tabel.3 Hasil Uji Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Learnability</b>				
Le1	17,9000	6,093	,498	,846
Le2	17,6667	5,333	,658	,806
Le3	17,4000	5,145	,728	,787
Le4	17,6333	4,861	,700	,795
Le5	17,5333	5,292	,656	,807
<b>Efficiency</b>				
Ef1	43,0000	46,207	,588	,920
Ef2	43,1000	45,266	,601	,919
Ef3	42,8000	46,510	,657	,917
Ef4	42,8667	42,947	,762	,911
Ef5	43,3000	43,114	,808	,909
Ef6	43,0000	46,207	,588	,920
Ef7	43,1000	45,266	,601	,919
Ef8	42,8000	46,510	,657	,917
Ef9	42,8667	42,947	,762	,911
Ef10	43,3000	43,114	,808	,909
Ef11	42,8667	42,947	,762	,911
<b>Memorability</b>				
Me1	12,6333	4,723	,428	,665
Me2	12,3333	3,816	,406	,671
Me3	12,7333	2,754	,678	,465
Me4	12,4000	3,972	,443	,643
<b>Errors</b>				
Er1	4,2	0,924	0,697	.
Er2	4,1333	0,878	0,697	.
<b>Satisfaction</b>				
Sa1	16,6667	6,575	,673	,769
Sa2	16,8000	6,786	,757	,741
Sa3	16,7000	7,803	,580	,795
Sa4	16,4667	8,878	,425	,832
Sa5	16,9667	6,930	,651	,774

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS (*Correlate-Bivariate*) untuk mengkorelasikan masing-masing skor butir-butir pertanyaan dengan skor total dari setiap

komponen *usability* berdasarkan data hasil kuisioner seluruh responden 2 jenis pelanggan yaitu pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan pelanggan yang lebih dari 1 Tahun yang diperoleh berupa *output Correlations*.

Hasil pengolahan uji validitas untuk komponen *Learnability* dapat dilihat pada Tabel.3 sebagai berikut :

Setelah tahap uji validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas data hasil kuisioner responden yang dilakukan pada semua butir-butir pertanyaan dari setiap komponen *usability* yang valid dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui konsistensi dari kuisioner, apakah butir-butir pertanyaan yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Hasil pengolahan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS (*Reliability Analysis*) dari data hasil kuisioner evaluasi *usability* untuk masing-masing komponen *usability* dapat dilihat pada Tabel.4 sebagai berikut :

**Tabel.4 Hasil Uji Reliabilitas Data hasil Kuisioner**

Komponen	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Learnability</i>	.842	5
<i>Efficiency</i>	.922	11
<i>Memorability</i>	.689	4
<i>Errors</i>	.821	2
<i>Satisfaction</i>	.821	5

#### 4.3. Analisa Usability

Fokus evaluasi *usability testing* dari aplikasi yaitu pada penilaian responden setelah menggunakan aplikasi dalam waktu kurang dari 1 Tahun dan dalam waktu lebih dari 1 Tahun untuk menjawab butir-butir pertanyaan setiap komponen *usability* yang mempengaruhi performa manusia dan aplikasi. Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner terhadap masing-masing komponen *usability*, analisa yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel.5 sebagai Berikut :

Tabel.5 Data Analisa Usability

	< 1 Tahun	> 1 Tahun
<b>Learnability</b>		
Saya tidak merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi Indovision anywhere-free	4,1	4,2
Saya tidak membutuhkan bantuan orang lain dalam menggunakan aplikasi indovision anywhere-free	4,34	4,42
Saya terbiasa dengan fitur yang mudah pada aplikasi indovision anywhere-free	4,6	4,7
Saya terbiasa dengan layanan yang ada pada aplikasi indovision anywhere-free	4,38	4,44
Gaya tampilan aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan mudah dimengerti	4,52	4,46
<b>Efficiency</b>		
Aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan mempermudah saya untuk menyaksikan tayangan favorit yang saya sukai	4,3	4,3
Waktu yang digunakan untuk mengakses indovision anywhere-free cepat dan mudah	4,2	4,2
Aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan dapat diakses kapan saja dan dimana saja	4,5	4,5
Aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan cukup aman untuk memberikan tayangan dan hiburan kepada keluarga	4	4,5
Aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan memberikan ilmu pengetahuan dan manfaat	3,9	4,2
Aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan memberikan informasi dan acara tayangan yang up to date	4	4,3
Aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan memberikan tayangan yang relevan	4	4,2
Aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan memberikan tayangan yang lengkap dan selalu saya perlukan	5	4,5
Layanan aplikasi indovision anywhere-free merupakan solusi yang tepat untuk cara menikmati tayangan kapan saja dan dimana saja	4	4,5
Indovision anywhere-free memberikan layanan yang bersifat personal/individu kepada saya	3,9	4,2
aplikasi indovision anywhere-free yang saya gunakan menampilkan tampilan multimedia	4,4	4,5
<b>Memorability</b>		
Orang-orang yang penting bagi saya (keluarga/saudara/pasangan) berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi indovision anywhere-free	4,08	4,04
Orang-orang disekitar saya menggunakan aplikasi indovision anywhere-free	4,38	4,34
Lingkungan tempat tinggal saya mendukung saya menggunakan aplikasi indovision anywhere-free	3,98	3,94
Lingkungan kerja saya mendukung saya menggunakan aplikasi indovision anywhere-free	4,3	4,3
<b>Errors</b>		
Tayangan yang saya terima pernah mengalami eror dan sulit diakses	4,14	4,12
Menu pada aplikasi indovision anywhere-free tidak responsif pada saat digunakan	4,24	4,12
<b>Satisfaction</b>		
Saya puas menggunakan aplikasi indovision anywhere-free untuk menikmati tayangan favorit dimana saja dan kapan saja	4,28	4,14
Tidak ada keluhan yang saya rasakan saat menggunakan aplikasi indovision anywhere-free	4,1	4,1
Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi indovision anywhere-free dimasa depan	4,16	4,28
Saya akan selalu menggunakan aplikasi indovision anywhere-free dalam keseharian saya	4,42	4,46
Saya akan tetap menggunakan aplikasi indovision anywhere-free seperti yang saya lakukan sekarang	3,92	3,96

Berdasarkan Tabel.5 dapat diambil kesimpulan bahwa setelah menggunakan aplikasi pelanggan memberikan penilaian yang tidak berbeda untuk masing-masing variabel dari 5 komponen Usability (*Learnability*,

*Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction*) terhadap kualitas Usability aplikasi *Indovision Anywhere-free*. Kesimpulan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan pelanggan yang lebih dari 1 Tahun mempunyai penilaian yang tidak berbeda terhadap komponen *Learnability*, dimana kedua jenis pelanggan menganggap bahwa aplikasi mudah dipelajari, sehingga dengan cepat dapat mulai digunakan.
- b. Pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan lebih dari 1 Tahun mempunyai penilaian yang tidak berbeda terhadap komponen *Efficiency*, dimana kedua jenis pelanggan menganggap bahwa aplikasi *Indovision Anywhere-free* mudah digunakan, sehingga pelanggan atau pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk menggunakan aplikasi tersebut.
- c. Pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan lebih dari 1 Tahun mempunyai penilaian yang tidak berbeda terhadap komponen *Memorability*, dimana kedua jenis kelompok pelanggan menganggap bahwa aplikasi *Indovision Anywhere-free* mudah untuk diingat, sehingga pelanggan dapat menggunakannya dengan cepat setelah beberapa waktu tidak menggunakannya.
- d. Pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan pelanggan yang lebih dari 1 Tahun mempunyai penilaian yang tidak berbeda terhadap komponen *Errors*, dimana kedua jenis pelanggan menganggap bahwa aplikasi *Indovision Anywhere-free* sulit untuk membuat kesalahan.
- e. Pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan pelanggan yang lebih dari 1 Tahun mempunyai penilaian yang tidak berbeda terhadap komponen *Satisfaction*, dimana kedua jenis pelanggan menganggap bahwa aplikasi *Indovision anywhere-free* menyenangkan dan nyaman untuk digunakan.

#### 4.4. Analisa Acceptability

Fokus evaluasi *acceptability* dilakukan untuk memperoleh tanggapan pelanggan setelah menggunakan aplikasi *Indovision Anywhere-free*, dimana hal tersebut diperlukan untuk mengetahui tingkat penerimaan alat kedepannya apabila digunakan oleh

pelanggan untuk memberi kemudahan dalam menikmati tayangan-tayangan pada layanan *Indovision*.

Hasil penerimaan pelanggan untuk penggunaan kedepannya dapat dilihat pada Tabel.6 sebagai berikut :

**Tabel.6 Hasil Acceptability Aplikasi Indovision Anywhere-free**

Jenis Pelanggan	Ya (%)	Tidak (%)	Ya, Jika dilakukan pengembangan (%)
< 1 Tahun	18	7	75
> 1 Tahun	15	10	75

Berdasarkan data pada Tabel.6 dapat diketahui bahwa 18% pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan 15% pelanggan yang Lebih dari 1 Tahun menyarankan untuk menggunakan Aplikasi *Indovision Anywhere-free*. Disisi lain, 7% pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan 10% pelanggan yang lebih dari 1 Tahun menyatakan tidak memerlukan untuk menggunakan aplikasi *Indovision Anywhere-free*.

Namun sebagian besar pelanggan sebanyak 75% untuk pelanggan yang kurang dari 1 Tahun dan pelanggan yang lebih dari 1 Tahun menyatakan bahwa untuk kedepannya aplikasi *Indovision Anywhere-free* sangat bermanfaat dan diperlukan oleh para pelanggan *Indovision* khususnya, hanya saja masih perlu banyak dilakukan perbaikan dan pengembangan terhadap aplikasi Agar dapat diterima sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan memperoleh kemudahan dalam menikmati dan menyaksikan tayangan-tayangan *Indovision* secara *Mobile*.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan pelanggan *Indovision* terhadap Aplikasi *Indovision Anywhere-free* dengan melakukan analisis *usability testing* berupa Evaluasi *user performance* dan persepsi *usability* dari aplikasi *Indovision anywhere-free* dengan melibatkan 2 (dua) kelompok pelanggan yang berbeda.

Sesuai dengan tujuan penelitian tersebut, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa tingkat kegunaan

(*usability*) yang diterima dalam menggunakan aplikasi Indovision *Anywhere-free* oleh 2 (dua) kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang kurang dari 1 (satu) Tahun dan pelanggan yang lebih dari 1 (satu) memiliki kecenderungan yang sama dalam hal pemahaman, kegunaan, dan juga kepuasan.

Namun ada sedikit perbedaan pada pelanggan yang kurang dari 1 (satu) Tahun dimana tingkat *errors* yang dialami lebih tinggi dari pelanggan yang lebih dari 1 (satu) Tahun. Kemudian dalam tingkat penerimaan pengguna (*acceptability*) terhadap aplikasi Indovision *Anywhere-free* dari pelanggan yang kurang dari 1 (satu) Tahun dan pelanggan yang lebih dari 1 (satu) Tahun diketahui kurang dari 90% yaitu masing-masing kelompok pelanggan hanya sebanyak 75% jika aplikasi dilakukan perbaikan dan pengembangan, dimana hal tersebut diperkuat dengan hasil pengukuran *Usability testing* terhadap:

- a. *User performance* : efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan aplikasi kurang dari 90%.
- b. Persepsi *Usability* aplikasi : komponen *errors* merupakan komponen *usability* yang memperoleh penilaian terkecil menurut responden.

Penelitian dapat dikembangkan untuk mengevaluasi *usability* teknologi baru aplikasi Indovision *Anywhere-free*, dengan melibatkan tim pengembangan produk dan pengguna dalam ruang lingkup yang lebih luas. Penelitian dilakukan dengan menggunakan dua jenis *prototype* dengan desain yang berbeda. Pengguna yang akan mengevaluasi aplikasi adalah pelanggan Indovision atau sekaligus dilakukan dengan melibatkan pelanggan dari provider TV berlangganan yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh akan semakin akurat.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan metode yang berbeda dari metode yang saat ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan pengembangan untuk penelitian berikutnya.

## Referensi

Agus, N. (2005). *Strategi Jitu Memilih metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Dimuksa, W., Abda'u, P. D., & Karaman, J. (2016). Usability Evaluation pada Website STKIP PGRI Pacitan. *Usability Evaluation* , 115-120.

Gaspersz, V. (2003). *Manajemen Bisnis Total-Total Quality Management*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Hall, J. A. (2008). *Accounting Information ssystem. USA : South-Western Cengage Learning*. Jakarta: PT.Indeks.

Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hussain, A., O.C, E., MKPojiogu, & Hussain, Z. (2015). Usability Evaluation of a Web Based Health Awareness portal on Smartphone Devices Using ISO 9241-11 Model. *Usability Evaluation* , 1-5.

Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Jogiyanto, H. (2005). *Sistem Informasi Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P., & Armstrong. (2006). *Principles of Marketing 11 Edition. Upper Saddle River*. New Jersey: Person Education Ltd.

Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bob Sabran Erlangga.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.

Lestari, S. (2014). Analisis Usability Web (Studi kasus Website UMKM Binaan BPPKU Kadin Kota Bandung. *Usability Web* , 46-51.

Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.

Rahadi, D. R. (2014). Pengukuran Usability Sistem menggunakan Use Questionnaire pada Aplikasi Android. *Usability Sistem* , 661-671.

Riana, D. (2012). *Statistikas Deskriptif itu Mudah*. Tangerang: Jelajah Nusa.

Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Setyaningsih, T. B. (2012). Penentuan Tingkat Penerimaan Perawat terhadap Alat Pemantau Infus Jarak Jauh Berbasis Usability Tetsting (Studi Kasus RSUP Dr.Hasan Sadikin Bandung. *Tesis* , 1-178.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis, Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen, Panduan Riset sederhana untuk mengenali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Eknosia.