

TESIS

**PENGARUH LAYANAN DIGITAL, LOKASI DAN DURASI
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
MINAT KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Kasus pada PT. Honda Sanggar Laut Selatan Makassar)**

***THE EFFECT OF DIGITAL SERVICE, LOCATION, AND DURATION OF
SERVICE ON CUSTOMER'S SATISFACTION THROUGH CUSTOMER'S
INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE
(Case at PT. Honda Sanggar Laut Selatan Makassar)***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh :

**NURI ERVANTO
A012211105**



Kepada :

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR 2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH LAYANAN DIGITAL, LOKASI DAN DURASI LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(KASUS PADA PT. HONDASANGGAR LAUT SELATAN MAKASSAR)**

disusun dan diajukan oleh :

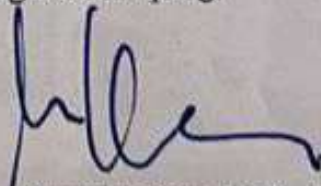
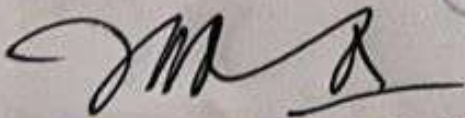
NURI ERVANTO
A012211105

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **25 AGUSTUS 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

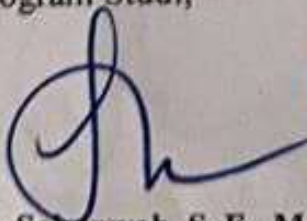


Prof. Dr. Musran Munizu, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19750909 200012 1 001

Dr. Hj. Wardhani Hakim, S. E., M. Si.
NIP. 19720525 199702 2 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nuri Erwanto
Nim : A012211105
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Layanan Digital, Lokasi dan Durasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai Variabel Intervening. (Kasus pada PT. Honda Sanggar Laut Selatan Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Nuri Erwanto

ABSTRAK

NURI ERVANTO. *Pengaruh Layanan Digital, Lokasi, dan Durasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Kasus pada PT Honda Sanggar Laut Selatan* (dibimbing oleh Musran Munizu dan Wardhani Hakim).

Permasalahan konsumen ketika menghadapi kerusakan pada kendaraan *Honda* adalah mencari informasi ke mana, di mana, solusi alat terkait dengan kerusakan, harga dan proses waktu pengerjaannya serta bagaimana agar *maintenance* bisa lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat konsumen pada perusahaan PT Honda Sanggar Laut Selatan. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur tingkat kepuasan dan minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT Honada Sanggar Laut Selatan tergolong baik. Namun demikian, terdapat satu atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan yaitu layanan digital untuk memberikan solusi. Rekomendasi perbaikan yang diberikan di antaranya harus diadakan pengenalan durasi layanan dan lokasi yang sebaiknya senantiasa dipublikasikan secara berkala. Untuk mengukur layanan digital yang dihasilkan, dilakukan pengujian dengan menggunakan kuesioner dan beberapa contoh soal dalam bentuk aplikasi media interaktif (*Software SmartPLS* versi 3.0). Hasil pengujian memperlihatkan seberapa besar minat konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: layanan digital, lokasi, durasi layanan, minat konsumen, kepuasan konsumen



ABSTRACT

NURI ERVANTO. *The Effect of Digital Service, Location, and Duration of Service on Customers' Satisfaction through Customers' Interest as an Intervening Variable: A Case at PT. Honda Sanggar Laut Selatan Makassar* (supervised by Musran Munizu and Wardhani Hakim)

Consumers' problems when facing damage to Honda vehicles will look for information to where, where, and tool solutions related to damage along with prices and processing time and how to make maintenance more effective and efficient. The aim of this study is to improve the quality of service to customers' satisfaction of companies at PT. Honda Sanggar Laut Selatan for consumers' interest. The research method used was Service Quality (Servqual) and Importance Performance Analysis (IPA) methods to measure the level of satisfaction and interest given to consumers. The results of the study indicate that the service quality at PT. Honda Sanggar Laut Selatan is quite good. However, there is one service quality attribute that still needs to be improved or redeveloped from several service quality attributes, namely digital services in providing solutions. Recommendations for improvements given include the duration of services that should be held and good locations that should always be published regularly. To measure the resulting digital services, testing is carried out using a questionnaire and several sample questions in the form of interactive media applications (Software SmartPLS version 3.0). The test results will show to what extent the consumers' interest in consumer satisfaction.

Keywords: digital services, location, service duration, consumers' interest, consumers' satisfaction.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	8
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	9
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.1.3 Persepsi Kebermanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	10
2.2 Layanan Digital.....	11
2.3 Lokasi	14
2.4 Durasi Layanan.....	15
2.5 Minat Konsumen.....	16
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	24

BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	32
3.1 Kerangka konseptual	32
3.2 Hipotesis	38
BAB IV. METODE PENELITIAN	40
4.1 Jenis Penelitian.....	40
4.2 Populasi dan Sampel.....	40
4.2.1 Populasi.....	40
4.2.2 Sampel.....	40
4.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
4.3.1 Jenis Data.....	41
4.3.2 Sumber Data.....	41
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
4.5.1 Uji Validitas.....	43
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.6 Metode Analisis Data.....	44
4.6.1 Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).....	44
4.7 Pengujian Hipotesis.....	46
4.8 Definisi Operasional Variabel.....	47
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
5.2.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	50
5.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian	53
5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	59

5.3.1 Uji Validitas.....	59
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	62
5.4 Metode Analisis Data.....	63
5.4.1 Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
5.5 Pengujian Hipotesis.....	66
5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	66
5.5.2 Uji <i>Q-Square</i>	67
5.5.2 Uji F.....	68
5.6 Pembahasan	69
BAB VI. PENUTUP	78
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.7 Matriks Penelitian Terdahulu	36
4.8 Definisi Operasional Variabel	53
5.2.1 Karakteristik Responden Penelitian	57
5.2.2 Hasil Jawaban Responden Terkait Layanan Digital	59
5.2.3 Hasil Jawaban Responden Terkait Lokasi	61
5.2.4 Hasil Jawaban Responden Terkait Durasi Layanan.....	62
5.2.5 Hasil Jawaban Responden Terkait Minat Konsumen	62
5.2.6 Hasil Jawaban Responden Terkait Kepuasan Konsumen	64
5.3.1 Uji Validitas <i>Loading Factor</i>	65
5.3.2 Uji Validitas AVE	67
5.3.2 Uji Validitas <i>Cross Loading</i>	67
5.3.4 Uji Reliabilitas	69
5.4.1 Uji T <i>Statistics</i> (Langsung)	71
5.4.2 Uji T <i>Statistics</i> (Tidak Langsung)	71
5.4.3 Uji Total <i>Effect</i>	72
5.5.1 Uji Hipotesis	73
5.5.3 Uji F	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	42
4.8 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
5.1 Jalur Model I Analisis Jalur	70

PRAKATA

Puji syukur syukur kehadiran Allah Swt, karena telah memberikan rahmat, nikmat yang begitu banyak sehingga peneliti mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh Layanan Digital, Lokasi dan Durasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai *Variabel Intervening* (Kasus pada PT. Honda Sanggar Laut Selatan Makassar). Salam dan shalawat kepada nabi Rasulullah Saw yang diutus oleh Allah Swt sebagai penyempurna akhlak manusia dan menjadi rahmat bagi semesta alam.

Peneliti menyadari bahwa selesainya tesis ini tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dari segala pihak yang dengan hormat dan ikhlas turut serta dalam pembuatan tesis ini. Untuk itu dengan setulus peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar, beserta jajarannya, atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menjadi bagian dari civitas akademik Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar, atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk mengikuti perkuliahan dan menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Ir Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar, atas kesempatan yang telah diberikan untuk mengikuti proses perkuliahan dan menimba ilmu di Program Studi Magister Manajemen.
4. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM, selaku pembimbing utama dan ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si, selaku pembimbing pendamping, yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dalam penelitian penulis. Serta tak lupa beliau juga mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis dengan baik.
5. Bapak Prof. Dr. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si. CIPM dan Ibu Prof Dra. Hj. Dian A.S Parawansa M. Si., Ph.D serta ibu Dr. hj. Andi Reni, SE., M.Si., Ph.D selaku tim penguji pada seminar usul, seminar hasil dan ujian akhir, atas segala masukan yang bermanfaat dan waktu yang telah diberikan selama

menyelesaikan tesis ini.

6. Ibu Lia dan Pak Taufiq selaku karyawan di Universitas Hasanuddin yang membantu penulis selama pengurusan berkas dan referensi terkait penelitian dalam tesis.
7. Kedua orang tua tercinta, Nursalam dan Sulikah juga adik Linda anjarwati yang telah memberikan dukungan dan perhatian serta doa.
8. Pimpinan dan seluruh Karyawan dari PT. Honda Sanggar Laut Selatan. Makassar, yang telah banyak membantu dalam proses penelitian sehingga penyusunan tesis ini lebih mudah dan terarah. Terutama kepada ibu Erni yang menemani selama proses penelitian berlangsung.
9. Kepada seluruh keluarga besar penulis, yang telah memberikan doa, support selama ini.
10. Kepada seluruh teman-teman Prodi Magister Manajemen, kelas B2 dan B1 SDM, Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas kebersamaan selama perkuliahan.

Segala kerendahan hati penulis menyadari semoga dengan bantuan yang telah di berikan dapat bernilai pahala disisinya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, mohon maaf apabila terdapat kesalahan atau hal-hal yang kurang berkenan dalam tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Makassar, 2023
Penulis

Nuri Erwanto

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digital memberikan pengaruh yang besar pada kehidupan manusia. Pengaruh positif dari perkembangan teknologi dan digital ini dapat dilihat dengan berkembangnya internet yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan juga mengakses informasi. Pada era globalisasi ini disadari bahwa pentingnya konsep yang lebih menekankan pada perusahaan yang berwawasan dan mementingkan pelanggan. Konsep ini menempatkan pelanggan pada posisi yang semakin penting bagi perusahaan atau industri, karena konsumen dapat menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan.

Industri jasa telah berkembang tidak hanya pada jenisnya, akan tetapi semakin dominan dan beragamnya kebutuhan akan jasa tersebut. Dalam industri ini kualitas sangat penting bagi pihak perusahaan dan konsumen, karena kualitas barang ataupun jasa berpengaruh besar atau berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas jasa dapat menjadi salah satu strategi yang penting dalam persaingan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membandingkan harapan konsumen dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berupa pemberian pelayanan yang memuaskan. Bila harapan terpenuhi oleh pelayanan perusahaan, maka jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas yang baik dan akan dapat memuaskan pelanggan. (Heru Winarno dan Tb. Absor, 2017)

Hal ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa baik pada organisasi yang bergerak di industri produksi maupun jasa, tidak lepas dari persoalan manajemen pada umumnya. Perubahan struktur pasar, produk, teknologi, dan yang lainnya terus terjadi. Berbagai perubahan ini membuat organisasi harus membuat keputusan yang tepat demi mengatasi berbagai resiko yang ditimbulkan oleh perubahan-perubahan tersebut (Gandibleux, 1999; dan Doumpos dan Zopounidis, 2001).

Pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan demi keberlangsungan perusahaan. Beberapa diantaranya diukur dengan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Karena pada metode *Service Quality (Servqual)* terdapat kelebihan atau keunggulan dibandingkan metode lain, diantaranya dapat diketahui nilai gap (nilai kualitas pelayanan) dari setiap atribut kebutuhan, dapat diketahui bagaimana harapan dan bagaimana kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan, dapat diketahui atribut mana yang harus menjadi fokus perbaikan selanjutnya, metode *Servqual* telah menjadi standar penilaian atas berbagai dimensi kualitas pelayanan, berbagai riset menunjukkan bahwa metode *servqual* valid untuk berbagai konteks layanan dan kuesioner *Servqual* adalah reliabel, artinya pertanyaan-pertanyaan dipersepsikan sama oleh responden yang berbeda (Widia, 2016).

Menurut Schekkerman (2006) sebuah *service* (layanan) adalah suatu implementasi dari fungsi bisnis yang telah didefinisikan dengan baik beroperasi secara independen bersama *service* lainnya di dalam sebuah sistem. *Service* memiliki interface yang telah didefinisikan dengan baik dan beroperasi melalui kesepakatan yang telah didefinisikan antara *client* dari *service* dan *service* itu sendiri. Menurut Michelson (2006), *service* layaknya aplikasi yang diperuntukkan memenuhi suatu tujuan, seperti mengambil informasi sampai dengan tingkat kompleksitas menjalankan sebuah proses bisnis. Contoh paling umum yang dikenal saat ini mengenai *service* adalah pada *Mobile Service* yang merupakan komponen-komponen aplikasi yang mudah digabung-gabungkan dan dijalankan melalui teknologi standar *Internet*.

Kemudian perkembangan teknologi informasi memberi dampak yang sangat luas bagi kehidupan. Berbagai sektor kehidupan meliputi ekonomi, bisnis, pertanian, perindustrian, perdagangan, bahkan pendidikan mengalami banyak perubahan. Apa yang tidak pernah terbayangkan beberapa *dekade* yang lampau, kini menjadi kenyataan dan menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Perbedaan wilayah dan waktu tidak lagi menjadi hambatan untuk dapat saling berkomunikasi dan bertukar pengetahuan. Informasi telah menjadi *the driving force* perubahan tersebut. Hampir setiap orang kini membutuhkan informasi. Karena itulah setiap saat orang menggunakan berbagai macam perangkat teknologi untuk dapat mengakses informasi (Retno Sayekti & Mardiano 2019).

Karenanya Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Oleh sebab itu Layanan Digital dirancang menggunakan teknologi, *Flutter* adalah sebuah *framework* aplikasi mobile sumber terbuka yang diciptakan oleh *Google*. *Flutter* digunakan dalam pengembangan aplikasi untuk sistem operasi *Android*, *iOS*, *Windows*, *Linux*, *MacOS*, serta menjadi metode utama untuk membuat aplikasi *Google Fuchsia* (Wikipedia 2019). Dalam perusahaan, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.

Permasalahan selanjutnya adalah konsumen ketika menghadapi kerusakan pada kendaraan Honda akan mencari informasi kemana, dimana, dan informasi alat terkait kerusakan beserta harga dan proses waktu pengerjaannya serta bagaimana agar maintenance bisa lebih efektif dan efisien.

Melihat uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Layanan Digital,**

Lokasi dan Durasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening, “(Studi pada PT. Honda Sanggar Laut Selatan) ”.

2. Rumusan Masalah

Sehingga terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini? :

1. Apakah layanan *digital* mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
2. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
3. Apakah durasi layanan mampu mempengaruhi terhadap minat konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
4. Apakah layanan *digital* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
5. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
6. Apakah durasi layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
7. Apakah minat konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
8. Apakah layanan *digital* dapat mempengaruhi minat konsumen secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
9. Apakah durasi *layanan* dapat mempengaruhi minat konsumen secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?
10. Apakah lokasi dapat mempengaruhi minat konsumen secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar?

3. Tujuan Penelitian

Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Pengaruh layanan *digital* terhadap minat konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.
- 2) Pengaruh lokasi terhadap minat konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.
- 3) Pengaruh durasi layanan terhadap minat konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.
- 4) Pengaruh layanan *digital* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.
- 5) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.
- 6) Pengaruh durasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.
- 7) Pengaruh minat konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.
- 8) Apakah layanan *digital* dapat mempengaruhi minat konsumen secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar
- 9) Apakah durasi layanan dapat mempengaruhi minat konsumen secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.
- 10) Apakah lokasi dapat mempengaruhi minat konsumen secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sanggar Laut Selatan, Makassar.

4. Manfaat Penelitian

Harapan penelitian adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi semua pihak terkait untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan sumber daya manusia, terutama pada layanan *digital* dengan cara *eksperimental* berbasis Teknologi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dalam melakukan pengadaan sumber daya manusia dan untuk meningkatkan manajemen terstruktur pada penerapan khususnya.

5. Sistematis Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti layanan digital, lokasi, durasi *service*, peneliti terdahulu, dan variabel serta hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian data, dan teknik analisis data.

BAB IV

HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis kerangka konseptual penelitian dan *hipotesis*, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis-jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengujian data, dan teknik analisis data.

BAB V

HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini penulis menguraikan hasil dari penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, karakteristik responden yang menjadi sampel

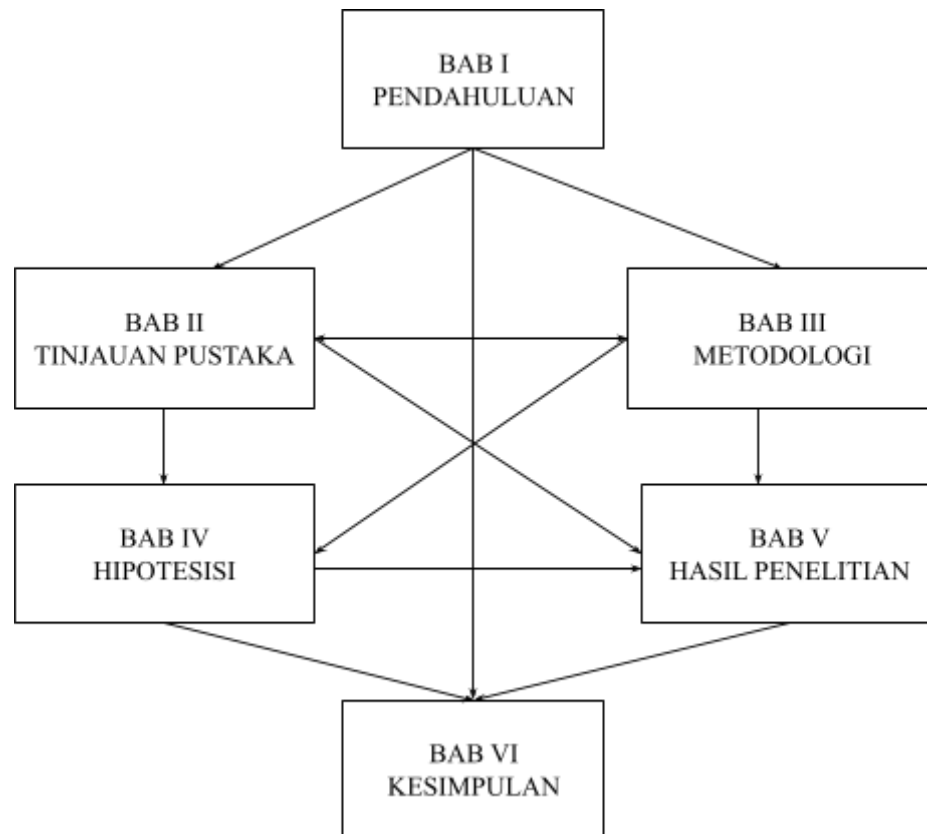
penelitian, distribusi data, pengujian persyaratan analisis yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis jalur, dan uji hipotesis dengan pendekatan analisis kuantitatif.

BAB VI

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang mengacu pada tujuan dan hasil yang didapatkan dalam penelitian dan saran serta keterbatasan penelitian.

Sistematika penulisan dan keterkaitan antar Bab membentuk diagram seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar 1.1 : Keterkaitan antar Bab dalam Penulisan Tesis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Dikutip dari *Journal of Information System and Technology Management* Vol. 14, No. 1 (2017), *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini bertujuan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan niat individu tersebut untuk melakukan perilaku.

Niat untuk melakukan suatu perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: (1) sikap seseorang terhadap perilaku (*attitude*) dan (2) norma subjektif (*subjective norms*). Sikap seseorang terhadap perilaku (*behavioral intention*) merupakan perasaan positif atau negatif seseorang tentang membeli atau menggunakan produk tertentu (Solomon, 2018). Sedangkan norma subjektif (*subjective norms*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap pemikiran orang lain mengenai apa yang harus ia lakukan dimana pemikiran tersebut datang dari orang yang dianggap penting oleh individu tersebut, seperti: keluarga, teman, dan rekan kerja (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Terdapat dua faktor yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap perilaku (*attitude*), yaitu: (1) keyakinan akan kemungkinan hasil yang terjadi dari sebuah perilaku (*behavioral beliefs*) dan (2) evaluasi hasil tersebut (*outcome evaluation*), Ajzen, 2006. Sedangkan faktor yang digunakan untuk mengukur norma subjektif adalah: (1) intensitas keyakinan normatif yang merupakan keyakinan terhadap ekspektasi normatif orang lain mengenai apakah kita harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku (*normative beliefs*) dan (2) motivasi untuk menuruti ekspektasi tersebut (*motivation to comply*) (Solomon, 2018).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang akan memutuskan untuk melakukan suatu perilaku tertentu apabila ia memiliki pengalaman positif melakukan perilaku tersebut di masa lalu dan perilaku tersebut didukung oleh orang-orang yang ada di lingkungannya

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB merupakan perkembangan dari TRA dimana TPB menambahkan faktor ketiga yang mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku, yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin dapat memfasilitasi atau menghalangi kinerja dari sebuah perilaku (Ajzen, 2006).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang akan memutuskan untuk melakukan suatu perilaku tertentu apabila ia memiliki pengalaman positif melakukan perilaku tersebut di masa lalu, perilaku tersebut didukung oleh orang-orang yang ada di lingkungannya, dan hanya terdapat sedikit kendala ketika ia ingin melakukan perilaku tersebut.

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Fred Davis, 1986, mengembangkan sebuah alat untuk menilai dan memprediksi kemungkinan diterimanya sebuah sistem informasi atau teknologi oleh masyarakat bernama *Technology Acceptance Model* (TAM) pada tahun 1986. Model ini kemudian direvisi oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 dan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 1996.

Davis menggunakan TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan (*usage behavior*) pada sebuah teknologi. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu diterimanya sebuah teknologi yang kemudian akan menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir (*end-user computing*). Pada dasarnya TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel tersebut yang akan menentukan minat penggunaan (*behavioral intention*) seseorang terhadap sebuah teknologi. Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) seseorang terhadap sebuah teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang disebut sebagai variabel eksternal (*external variables*)

Dapat dijelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) karena semakin mudah sebuah teknologi untuk digunakan, maka akan semakin bermanfaat pula teknologi tersebut. Pada TAM versi terakhir, variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using a technology*) dihilangkan karena adanya pengaruh yang kuat dari persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat penggunaan (*intention to use*), sedangkan pengaruh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using a technology*) tergolong lemah. Hal ini disebabkan karena ketika sebuah teknologi memberikan manfaat, masyarakat akan tetap berminat untuk menggunakan teknologi tersebut walaupun mereka tidak memiliki sikap yang positif terhadap teknologi tersebut.

2.1.4 Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (dalam Lai, 2017), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem (contoh: sistem Pelayanan Digital) dapat meningkatkan kinerjanya. Adapun indikator-indikator dari persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) menurut Davis (dalam Fatmawati, 2015) adalah sebagai berikut: mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*improve job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), efektivitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*).

Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.

H1: Terdapat pengaruh positif persepsi kebermanfaatan terhadap minat penggunaan *layanan Digital (Engineering service)*.

2.2 Layanan Digital

Layanan Digital atau Aplikasi mobile berasal dari kata '*Application*' yang berarti suatu bagian dari perangkat lunak komputer yang dibuat untuk mendukung suatu pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan manusia, serta '*mobile*' dapat diartikan sebagai suatu perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Aplikasi mobile dapat diartikan sebagai perangkat lunak yang berjalan di handphone. Dengan menggunakan aplikasi mobile dapat mempermudah berbagai macam aktivitas (Suvi Sanusi 2019) [1].

2.2.1 Framework

Framework adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk mempermudah para *developer software* dalam membuat dan mengembangkan aplikasi. *Framework* berisikan perintah dan fungsi dasar yang umum digunakan untuk membangun sebuah *software* aplikasi sehingga diharapkan aplikasi dapat dibangun dengan lebih cepat serta tersusun dan terstruktur dengan cukup rapi. Secara umum *Framework* tersusun dengan struktur MVC (*Model View Controller*) yang memungkinkan pengembang dapat mengelompokkan fungsi- fungsi seperti fungsi input, process dan output dari sebuah aplikasi [2].

2.2.2 SDK (Software Development Kit)

Merupakan *Software Development Kit*, istilah SDK adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membuat dan mengembangkan aplikasi. *Tools* atau alat SDK akan mencakup berbagai hal, termasuk library, dokumentasi, contoh kode, proses, dan panduan yang dapat digunakan dan diintegrasikan oleh pengembang ke dalam aplikasi mereka sendiri. SDK dirancang untuk digunakan untuk platform atau bahasa pemrograman tertentu [3].

2.2.3 Android

Android adalah sebuah sistem operasi atau *Operation System* (OS) berbasis Linux. Sistem operasi ini dirancang khusus untuk dipasang pada perangkat smartphone dan juga tablet, dan juga menyesuaikan dari spesifikasi low-end hingga ke spesifikasi *high-end*. Sistem operasi ini dikembangkan pertama kali oleh perusahaan Silicon Valley yang diberi nama *Android Inc.*

Kolaborasi yang dilakukan melalui *Open Handset Alliance* (OHA) memberikan keunggulan tersendiri untuknya, yaitu memberikan perangkat lunak yang lengkap,

termasuk OS utama, *middleware* dan aplikasi [4].

2.2.4 Flutter

Flutter adalah sebuah *framework* aplikasi mobile sumber terbuka yang diciptakan oleh Google. *Flutter* digunakan dalam pengembangan aplikasi untuk sistem operasi *Android*, *iOS*, *Windows*, *Linux*, *MacOS*, serta menjadi metode utama untuk membuat aplikasi *Google Fuchsia* (Wikipedia 2019).

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan *Layanan Digital*, secara bahasa bisa diartikan pelayanan, membangun, mengatur dengan terampil atau merencanakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Layanan Digital adalah layanan/teknikal yang berspesifikasi dalam merancang produk atau jasa dan proses pembuatannya yang sesuai dengan kebutuhan, bernilai dan dapat diperjualbelikan (Suvi Sanusi 2019) [5].

2.2.5 User Interface (UI)

Antarmuka pengguna atau *User Interface* (UI) adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan tampilan dari mesin atau komputer yang berinteraksi langsung dengan pengguna. Desain dan penyusunan tampilan antarmuka perlu diperhatikan untuk menghasilkan tampilan yang bagus. Schlatter (2013) memberikan sebuah panduan untuk menyusun sebuah desain aplikasi yang mudah digunakan dengan membaginya ke dalam beberapa komponen yang berpengaruh sebagai berikut:

- *Consistency* : konsistensi dari tampilan antarmuka pengguna.
- *Hierarchy* : penyusunan hirarki kepentingan dari obyek-obyek yang terdapat di dalam aplikasi
- *Personality* : kesan pertama yang terlihat pada aplikasi yang menunjukkan ciri khas dari aplikasi tersebut.
- *Layout* : tata letak dari elemen-elemen di dalam sebuah aplikasi.
- *Type* : tipografi yang digunakan di dalam sebuah aplikasi.
- *Color* : penggunaan warna yang tepat digunakan pada sebuah aplikasi.
- *Imagery* : penggunaan gambar, icon, dan sejenisnya untuk menyampaikan sebuah informasi di dalam aplikasi.

- *Control and Affordances* : elemen dari antarmuka pengguna yang dapat digunakan orang untuk berinteraksi dengan system melalui sebuah layar. [6]

2.2.6 Firebase

Firebase adalah layanan yang disediakan oleh *Google* untuk *developer*, dan memudahkan *developer* untuk mengembangkan aplikasi atau platform yang disediakan *Google* untuk membuat aplikasi mobile yang membantu *developer* untuk membuat, menumbuhkan, dan mengembangkan aplikasi [7].

Firebase memiliki produk utama, yaitu menyediakan *database realtime* dan *backend* sebagai layanan (*Backend as a Service*). Layanan ini menyediakan pengembang aplikasi API yang memungkinkan aplikasi data yang akan di sinkronisasi di klien dan disimpan di *cloud Firebase* ini. Firebase menyediakan library untuk berbagai *client platform* yang memungkinkan integrasi dengan *Android*, *iOS*, *JavaScript*, *Java*, *Objective-C* dan *Node* aplikasi *Js* dan dapat juga disebut sebagai layanan *DbaaS (Database as a Service)* dengan konsep real time [9]. Firebase digunakan untuk mempermudah dalam penambahan fitur-fitur yang akan dibangun oleh *developer*.

2.2.7 User Experience (UX)

UX atau *User Experience* adalah Proses meningkatkan kepuasan pengguna (pengguna aplikasi, pengunjung website) dalam interaksi antara pengguna dan produk. Tujuan paling penting dari setiap aplikasi seluler adalah interaksi yang lancar antara pengguna dan aplikasi.

User experience memiliki ranah yang lebih luas dari UI, karena ranah UX ini dimulai dengan *research* pasar sampai kemudian diimplementasi dalam sebuah interface. UX designer harus mengeksplorasi lebih dalam bagaimana memecahkan masalah spesifik seorang pengguna.

Tanggung jawab seorang UX designer adalah memastikan bahwa setiap langkah demi langkah berjalan dengan logis dan jelas. Salah satu hal yang harus dipahami UX designer adalah harus memahami betul bagaimana kebiasaan dan kebutuhan dari user [8].

2.3 Lokasi

Secara umum Sistem Informasi Geografis memiliki arti sistem yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, data, manusia (*brainware*), organisasi dan lembaga yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis dan menyebarkan informasi-informasi mengenai daerah-daerah di permukaan bumi (1997, Chrisman). *SIG* (Sistem Informasi Geografis) mempunyai kemampuan untuk menghubungkan berbagai data pada suatu titik tertentu di bumi, menggabungkannya, menganalisa, dan akhirnya memetakan hasilnya. Data yang diolah pada *SIG* adalah data spasial yaitu sebuah data yang berorientasi geografis dan merupakan lokasi yang memiliki sistem koordinat tertentu, sebagai dasar referensinya.

Global Positioning System atau sering disebut *GPS* adalah sistem untuk menentukan letak di permukaan bumi dengan bantuan penyelarasan (*synchronization*) sinyal satelit. Sistem ini menggunakan 24 satelit yang mengirimkan sinyal gelombang mikro ke bumi. *GPS* pertama kali dikembangkan oleh Amerika Serikat dengan tujuan untuk membantu pasukan Amerika Serikat dalam menghadapi perang Vietnam. Fungsi utama dari *GPS* adalah untuk memberikan informasi tentang posisi, kecepatan dan waktu secara akurat. Akurasi atau ketepatan perlu mendapat perhatian bagi penentuan koordinat sebuah titik atau lokasi.

Koordinat posisi ini akan selalu mempunyai faktor kesalahan, yang lebih dikenal dengan tingkat akurasi. Misalnya alat tersebut menunjukkan sebuah titik koordinat dengan akurasi 3 meter, artinya posisi sebenarnya bisa berada dimana saja dalam radius 3 meter dari titik lokasi (Deni Kurniawan, 2013). Tingkat akurasi *GPS* sangat dipengaruhi oleh faktor sekeliling yang mengurangi kekuatan sinyal satelit. Ada banyak hal yang dapat mengurangi kekuatan sinyal satelit, diantaranya :

- 1) Kondisi geografis, selama kita masih dapat melihat langit yang cukup luas, kekuatan sinyal semakin baik pula.
- 2) Hutan. Makin lebat hutannya, maka makin berkurang sinyal yang didapat.
- 3) Air. Saat menyelam ke dalam air, *GPS* tidak akan berfungsi.
- 4) Gedung-gedung. Tidak hanya didalam gedung, berada diantara 2 gedung tinggi juga dapat mengganggu kekuatan sinyal.

Karenanya Lokasi digital atau Jaringan lokasi yang berbeda menawarkan

manfaat yang berbeda untuk perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Dan layanan digital digunakan untuk mengiklankan produk dan jasa perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen. Dalam layanan digital memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga hubungan yang baik dapat terciptanya pengulangan konsumen terhadap produk atau jasa (Chailom & Chaiwinit, 2015).

2.3 Durasi Layanan

Durasi merupakan bagian dari waktu, dan menurut Sedarmayanti (2009) efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan penggunaan masukan (input) yang direncanakan dengan penggunaan masukan yang sebenarnya terlaksana. Apabila masukan yang sebenarnya digunakan semakin besar penghematannya, maka tingkat efisiensi semakin tinggi, tetapi semakin kecil masukan yang dapat dihemat, sehingga semakin rendah tingkat efisiensi.

Menurut Gie dikutip Priansa dan Garnida (2013), efisiensi adalah suatu dasar tentang perbandingan terbaik antara suatu usaha dengan hasilnya. Lebih lanjut menyatakan bahwa efisiensi merupakan pelaksanaan cara-cara tertentu dengan tanpa mengurangi tujuannya merupakan cara termudah mengerjakan, termurah biayanya, tersingkat waktunya, ringan bebannya dan terpendek jaraknya. Selanjutnya menurut The Liang Gie, 2014, dalam bukunya yang berjudul Administrasi Perkantoran Modern. Bahwa pengertian efisiensi kerja adalah perbandingan terbaik antara suatu kerja dengan hasil yang dicapai oleh kerja itu. Pengertian “usaha” mencakup 5 unsur atau sumber kerja, yaitu pikiran (tenaga rohani), tenaga jasmani, waktu, ruang dan material (termasuk uang).

Jadi, efisiensi kerja umumnya merupakan perwujudan dari cara-cara kerja yang memungkinkan tercapainya perbandingan terbaik antara usaha dan hasil, yaitu cara-cara bekerja yang efisien.

Dapat disimpulkan bahwa efisiensi merupakan kemampuan organisasi dalam menjalankan aktivitasnya untuk memperoleh hasil tertentu dengan menggunakan masukan (input yang serendah-rendahnya) untuk menghasilkan suatu keluaran (*output*), dan juga merupakan kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Sedangkan waktu kerja adalah masa yang ditentukan untuk melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, efisiensi waktu kerja dapat diartikan

kemampuan sebuah perusahaan atau lembaga menjalankan aktivitasnya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar.

2.4 Minat Konsumen

Minat konsumen dipengaruhi oleh kualitas data dan informasi yang diketahui telah memainkan peran penting dalam ekonomi berbasis pengetahuan yang intensif terhadap data, dimana kualitas data dan informasi sering digunakan secara bergantian. Informasi dikatakan terdiri dari fakta dan data, yang disusun untuk tujuan tertentu; Menurut Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon (2014) kualitas informasi adalah Keputusan yang berkualitas tinggi memerlukan informasi yang berkualitas tinggi.

Ada beberapa dimensi kualitas informasi yang mempengaruhi kualitas keputusan. Jika output dari sistem informasi tidak memenuhi kriteria kualitas ini maka pengambilan keputusan akan terganggu. Database dan file perusahaan memiliki berbagai tingkat ketidaktepatan dan ketidaklengkapan, yang pada gilirannya akan menurunkan kualitas pengambilan keputusan.

Dimensi *Information Quality* merupakan informasi yang tersedia pada *Mobile Digital* dan merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Information Quality* adalah kualitas isi *Information Mobile*, kesesuaian informasi untuk keperluan pelanggan seperti akurasi, format, dan relevansi. Indikator empiris dari *Information Quality* adalah: (1) Keakuratan informasi, (2) Tingkat kepercayaan informasi, (3) Kemutakhiran Informasi, (4) Relevansi Informasi dengan kebutuhan serta, (5) Kemudahan pemahaman informasi (Suhendra, E. S, 2009).

2.4.1 Service Quality

Berdasarkan pengertian Hindarwati dan Jayasari (2014) metode *SERVQUAL* secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a) Bagian ekspektasi (*expected service*) memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan (kepentingan) umum dari pelanggan terhadap sebuah jasa.
- b) Bagian persepsi (*perceived service*) memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur persepsi pelanggan (tentang kinerja) layanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Parasuraman et al. (1988) membagi dimensi metode *SERVQUAL* ke dalam lima dimensi, yakni:

- a. Dimensi *Reliability* (Keandalan) Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.
- b. Dimensi *Assurance* (Jaminan) Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.
- c. Dimensi *Tangibles* (Nyata) Penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
- d. Dimensi *Empathy* (Empati) Tingkat perhatian atau tingkat kepedulian individu yang dapat diberikan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.
- e. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan diartikan sebagai berikut: “kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan.

Hal tersebut disetujui pula oleh Yi dan La dalam Osotimehin et al. (2015) bahwa pada dasarnya terdapat dua konsep mengenai kepuasan pelanggan, dimana kepuasan spesifik secara keseluruhan (*overall satisfaction*) memiliki konstruk tersendiri. Kepuasan terhadap transaksi spesifik merupakan evaluasi pelanggan atas pengalamannya terhadap layanan tertentu. Sebaliknya, kepuasan pelanggan kumulatif didasarkan pada evaluasi pengalaman pembelian dan konsumsi total dengan produk atau layanan dari waktu ke waktu (Fornell et al., 1996). Sedangkan kepuasan keseluruhan atau kumulatif mengacu pada keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap pengalamannya dalam menggunakan suatu jasa hingga saat ini.

Taylor dan Baker (1994) mengembangkan pengukuran untuk menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) yang dinyatakan

menggunakan empat pernyataan dan diukur dengan alternatif jawaban menggunakan skala *Likert*, mulai dari *very dissatisfied* hingga *very satisfied*. Model ini lah yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan tol Purbaleunyi secara keseluruhan (*overall satisfaction*).

2.5.1 Brand Image

Brand Image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang *brand image*, berikut ini beberapa definisi brand image para ahli: Brand Image menurut Shimp (2003) dalam Ghalih, Edriana, Ingga, (2018) merupakan jenis asosiasi yang ada didalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu. pencitraan suatu produk perusahaan yang ada didalam pikiran pelanggan. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan perilaku dan keyakinan memilih suatu merek. Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan nama, istilah, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

1. Faktor Brand Image

Menurut Keller (2000 dalam Ghalih, Edriana, Ingga, 2018) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen, merek berperan sebagai :

a. Faktor Fisik

Karakteristik fisik dari merek yaitu desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek.

b. Faktor Psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2. Indikator Brand Image

Brand Image atau Citra Merek (X1) untuk mengembangkan Citra Merek agar tetap dapat bersaing menghadapi persaingan didunia bisnis menurut (Aaker and Biel, 2013:71 dalam Ghalih, Edriana, Ingg, 2018) :

(1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.

(2) Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang di presepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

(3) Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

(4) Terkenal

Merek yang memiliki reputasi tinggi, memiliki daya tarik besar pada masyarakat dan sugestif karena sudah dikenal secara luas di dunia serta bernilai tinggi.

(5) Selalu diingat

Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.5.2 Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa dirasakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau jasanya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sebuah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler (2011), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distributor. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merk, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Kesesuaian dengan kualitas, harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai dengan manfaat dan potong harga. (Fardiani, 2013 dalam Marissa dan Anik, 2016)

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turun mempengaruhi market cannes akan tetapi, yang paling penting adalah kepuasan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga merupakan sebuah nilai yang pelanggan tukarkan untuk sejumlah manfaat

dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa:

1. Faktor Harga

Menurut Lupiyoadi (2013) faktor faktor yang mempengaruhi, atau perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. Menentukan posisi dari jasa yang ditawarkan
- e. Sarana yang diinginkan dicapai perusahaan
- f. Daur hidup jasa
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi

2. Indikator Harga

Untuk mengukur harga, dalam penelitian ini menggunakan indikator (Fardiani, 2013 dalam Marissa dan Anik, 2016) yaitu:

- a. Kesesuaian dengan kualitas: Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diterima. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penentuan harga yaitu kesesuaian dengan kualitas.
- b. Harga terjangkau: Harga yang ditetapkan Tokopedia untuk produk terjangkau sesuai dengan daya beli.
- c. Harga bersaing: Harga yang ditetapkan mampu bersaing antara Tokopedia dengan toko online yang lain harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
- d. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai: Harga yang ditetapkan oleh Tokopedia telah sesuai dengan manfaat nilai yang diterima. Dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian.
- e. Potongan harga: Toko online menawarkan berbagai jenis bentuk potong harga. Sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Potongan harga suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.

2.5.3 Customer Relationship

Customer Relationship pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara *online* untuk menyediakan pengguna dan *customer* dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka.

Armstrong and Hagel (1997) berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh *website* memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi *feedback* atau masukan kepada *website*.

Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi *online*.

Dalam meningkatkan *customer relationship*, maka diperlukan *customer relationship management* agar *customer relationship* lebih terarah secara tersistematis. CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Selain itu, CRM juga dapat dimaknai sebagai serangkaian pendekatan dan sistem yang berbasis teknologi informasi (*IT-Based System*) yang berguna untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih erat dan terbuka serta memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggannya, baik sebagai *stakeholder* maupun *shareholder* (Nurullita, 2018).

Menurut Luke (2001) dalam Purnama (2015), CRM adalah sebuah kegiatan yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan lama, strategi untuk menumbuhkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan, dan upaya untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan

Adapun menurut O'Brien dalam (Andreani, 2007), CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan *cross-functional enterprise system* yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk/ jasa berkaitan dengan perusahaan.

Menurut Kalakota dan Robinson dalam Idris Gautama S (2005), CRM memiliki tiga tahap, yaitu:

1. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk

atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Mengenai dimensi CRM terdapat beberapa dimensi menurut Luke (2001) dalam Purnama (2015) yang membagi beberapa komponen utama, antara lain sebagai berikut;

a. Technology

Teknologi ini yang mendukung dan berperan dalam *Customer Relationship Management*. Pertama, membangun basis data pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan yang paling baik, pelanggan membeli apa, dan seberapa sering pelanggan membelinya. Ketiga, melaksanakan kegiatan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi.

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja.

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan jaringan (*network*). Teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan.

b. People

Dalam hal ini, karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam keberlanjutan implementasi manajemen hubungan pelanggan karena mereka menerapkan manajemen hubungan pelanggan sebagai suatu aktivitas atau keinginan perusahaan yang baru. Dengan penerapan manajemen hubungan pelanggan telah terjadi perubahan paradigma pemasaran. Bila sebelumnya produksi yang menjadi fokus utama, dalam implementasi manajemen hubungan pelanggan yang menjadi fokus utama adalah pelanggan. Adapun yang perlu diperhatikan dari aspek people adalah antusiasme, pengetahuan, keterampilan, keramahan, dan daya tanggap karyawan sendiri. Intinya adalah kemampuan dari orang-orang yang turut berperan dalam CRM itu sendiri.

c. Process

Proses dalam CRM adalah proses yang digunakan perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan agar menciptakan nilai baru dan saling menguntungkan. Implementasi CRM mengubah proses bisnis yang telah ada sejak lama. Hal ini mengubah proses bisnis baik yang secara langsung melibatkan pelanggan atau tidak. Secara keseluruhan, fungsionalitas manajemen hubungan pelanggan difokuskan pada pelanggan.

2.6 Tinjauan Peneliti Sebelumnya

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

David L. Cohn (2003), melakukan penelitian tentang *Building and Managing Adaptive e-Business Solution Infrastructure*. Menemukan bahwa Perusahaan harus dapat dengan cepat memodifikasi dan mengadaptasikan proses bisnis untuk mempertahankan *competitive advantage* perusahaan, *integrasi proses bisnis dan manajemen* adalah kunci untuk membangun dan mengelola infrastruktur e-bisnis yang *adaptif*.

Mizal Azmi (2015), melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Service*. Menemukan bahwa *Brand Image* dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia dan nilai tidak signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,514 > 0,05$).

Dan Harga dinyatakan memiliki pengaruh positif (3,564) terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta *Service* dinyatakan memiliki pengaruh positif (3,892) terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.

Ida Ayu Wayan Juni (2017), melakukan penelitian tentang *Sistem Digital*, Keamanan arsip, *Efisiensi* waktu kerja. Hasil penelitiannya menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan *signifikan* antara sistem digital arsip terhadap *efisiensi* waktu kerja. Hal ini berarti semakin baik sistem digital arsip akan mengakibatkan semakin meningkat efisiensi waktu kerja.

Stephanie Djimantoro dan Elisa Chandra (2017), melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas layanan, lokasi, harga dan produk. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan, lokasi, harga dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Serta Kualitas layanan merupakan *variabel* yang paling *dominan* terhadap minat pembelian ulang turis lokal.

Resti Siti Nur Cahyati Hidayat dan Maya Setiawardani (2017), melakukan penelitian tentang *Service Quality* dan *Implikasinya*. Hasil penelitiannya menemukan bahwa Persepsi *service quality* yang dirasakan pelanggan tol Purbaleunyi secara keseluruhan dikategorikan sudah baik. Dari kelima dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty* dan *responsiveness* berada pada kategori yang baik pula. Dan secara kumulatif, kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Heru Winarno dan Tb. Absor (2018), melakukan penelitian tentang Pelayanan dengan metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitiannya menemukan bahwa Berdasarkan analisis *Servqual* kepuasan masih kurang terlihat dari Dimensi *Tangibles* pada *atribut* ke 4 yaitu kelengkapan dan kesiapan peralatan kerja mendapat nilai gap -0,296. Serta *Importance Performance Analysis* (IPA) kepuasan masih kurang terlihat pada kuadran A yang merupakan prioritas utama yang perlu dilakukannya perbaikan pelayanan, yaitu *Dimensi*.

Leoni Joan Tony Sitinjak (2019), melakukan penelitian tentang Pengaruh

persepsi kebermanfaatan dan *persepsi* kemudahan penggunaan pembayaran digital. Hasil penelitiannya menemukan bahwa Persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan serta minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-PAY.

Linda, 2019, melakukan penelitian tentang Pengaruh *Bauran* Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. Hasil penelitiannya menemukan bahwa Bahwa secara *simultan* yaitu temuan *variabel* X (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) m memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai F hitung $(7,445) > F$ tabel $(2,47)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji *analisis koefisien korelasi* menunjukkan bahwa hubungan *variabel* bebas (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,239 atau 23,9 berada pada *interval* 0,23 – 0,39. Dari hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan *variabel* bebas terhadap *variabel* terikat memiliki tingkat hubungan yang rendah.

Joshua Suherlan 1, Ir. Teddy Marcus Z, M.T (2021), melakukan penelitian tentang Rancang Bangun *Aplikasi Android*. Hasil penelitiannya menemukan bahwa Bahwa *Development* dapat dikatakan sukses karena *developer* telah berhasil menyelesaikan *development* yang diminta dengan tepat waktu, namun *proses publish* aplikasi ke *Google Play Store* memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan karena *requirement* yang tak terduga seperti proses tes aplikasi oleh pihak QA dan beberapa berkas yang harus di unggah. Dari hasil survei ke pengguna aplikasi, diperoleh kesimpulan bahwa aplikasi sudah layak dipergunakan dan aplikasi mendapat penilaian positif.

Tabel 2.7 Matriks penelitian terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	David L. Cohn (2003)	<i>Building and Managing Adaptive e-Business Solution Infrastructure</i>	Regresi sederhana dan regresi berganda serta <i>path analysis</i> .	Perusahaan harus dapat dengan cepat memodifikasi dan mengadaptasikan proses bisnis untuk mempertahankan <i>competitive advantage</i> perusahaan, <i>integrasi proses</i> bisnis dan manajemen adalah kunci untuk membangun dan mengelola <i>infrastruktur e-bisnis</i> yang adaptif.
2	Mizal Azmi, (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>Service</i>	Analisis Regresi berganda	<i>Brand Image</i> dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia dan nilai tidak signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,514
				> 0,05). Dan Harga dinyatakan memiliki pengaruh positif (3,564) terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta <i>Service</i> dinyatakan memiliki pengaruh positif (3,892) terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.
3	Ida Ayu Wayan Juni (2017).	<i>Sistem Digital</i> , Keamanan arsip,	<i>Analisis Regresi</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

		<i>Efisiensi waktu kerja</i>	<i>Linier Berganda</i>	antara sistem digital arsip terhadap <i>efisiensi waktu kerja</i> . Hal ini berarti semakin baik sistem digital arsip akan mengakibatkan semakin meningkat <i>efisiensi waktu kerja</i> .
4	Stephanie Djimantoro dan Elisa Chandra (2017).	Pengaruh kualitas layanan, Lokasi, Harga dan Produk	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas layanan, Lokasi, Harga dan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Serta Kualitas layanan merupakan <i>variabel</i> yang paling <i>dominan</i> terhadap minat pembelian ulang turis lokal.
5	Resti Siti Nur Cahyati Hidayat dan Maya Setiawardani (2017).	<i>Service Quality</i> dan <i>Implikasinya</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Persepsi <i>service quality</i> yang dirasakan pelanggan tol Purbaleunyi secara keseluruhan dikategorikan sudah baik. Dari kelima dimensi <i>service quality</i> yaitu <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , <i>emphaty</i> dan <i>responsiveness</i> berada pada kategori yang baik pula. Dan secara kumulatif, kepuasan pelanggan berada pada

				kategori baik. Serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan.
6	Heru Winarno dan Tb. Absor (2018)	Pelayanan dengan metode <i>Service Quality</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Regresi sederhana dan <i>regresi</i> berganda serta <i>path analysis</i> .	Berdasarkan analisis <i>Servqual</i> kepuasan masih kurang terlihat dari Dimensi <i>Tangibles</i> pada <i>atribut</i> ke 4 yaitu kelengkapan dan kesiapan peralatan kerja mendapat
				nilai gap -0,296. Serta <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) kepuasan masih kurang terlihat pada kuadran A yang merupakan prioritas utama yang perlu dilakukannya perbaikan pelayanan, yaitu <i>Dimensi</i> .
7	Leoni Joan Tony Sitinjak (2019).	Pengaruh <i>persepsi</i> kebermanfaatan dan <i>persepsi</i> kemudahan penggunaan pembayaran <i>digital</i>	<i>Analisis Regresi Linier</i> Berganda	Persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan serta minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-PAY.

8	Linda, 2019.	Pengaruh <i>Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Bahwa secara <i>simultan</i> yaitu temuan <i>variabel X</i> (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan
				Pembelian) dengan nilai F hitung (7,445) > F tabel (2,47) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji <i>analisis koefisien korelasi</i> menunjukkan bahwa hubungan <i>variabel bebas</i> (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,239 atau 23,9 berada pada <i>interval</i> 0,23 – 0,39. Dari hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan <i>variabel bebas</i> terhadap <i>variabel terikat</i> memiliki tingkat hubungan yang rendah.
9	Budiman, John (2021).	Minat Pelanggan, strategi kepuasan pelanggan,	Regresi sederhana Analisis	kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, satu variabel

		meningkatkan reputasi pelanggan	jalur (<i>path analysis</i>).	endogen yaitu reputasi perusahaan, satu variabel mediasi yaitu
				kepuasan pelanggan serta satu variabel moderatin.
10	Joshua Suherlan 1, Ir. Teddy Marcus Z, M.T (2021).	Rancang Bangun <i>Aplikasi Android</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Development</i> dapat dikatakan sukses karena <i>developer</i> telah berhasil menyelesaikan <i>development</i> yang diminta dengan tepat waktu, namun <i>proses publish</i> aplikasi ke <i>Google Play Store</i> memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan karena <i>requirement</i> yang tak terduga seperti proses tes aplikasi oleh pihak QA dan beberapa berkas yang harus di unggah. Dari hasil survei ke pengguna aplikasi, diperoleh kesimpulan bahwa aplikasi sudah layak dipergunakan dan aplikasi mendapat penilaian positif.

Sumber: Hasil Penelitian diolah tahun 2023