



ARIMBI
ASOSIASI RISET ILMU MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
DAN BISNIS INDONESIA

E-ISSN : 3047-0552

P-ISSN : 3047-2199

JUMBIDTER

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DIGITAL TERKINI

VOLUME 1 NO. 2 APRIL 2024

diterbitkan oleh:

Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis Indonesia

Alamat: Perum. Cluster G11 Nomor 17 Jl. Plamongan Indah, Kadungwringin, Pedurungan, Semarang City, Central Java 50195

JUMBIDTER
JURNAL MANAJEMEN BISNIS DIGITAL TERKINI
VOLUME 1 NO. 2 APRIL 2024

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER) Dengan E-ISSN : 3047-0552, P-ISSN : 3047-2199 Diterbitkan Oleh Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER) Memuat Topik Dalam Jurnal Ini Berkaitan Dengan Segala Aspek Manajemen, Namun Tidak Terbatas Pada Topik Berikut: Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sektor Publik, Manajemen Operasi, Manajemen Rantai Pasokan, Tata Kelola Perusahaan, Etika Bisnis, Akuntansi Manajemen Dan Pasar Modal Dan Investasi. Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER) Berkomitmen Untuk Memuat Artikel Berbahasa Indonesia Dan Berbahasa Inggris Yang Berkualitas Dan Dapat Menjadi Rujukan Utama Para Peneliti Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dan Bisnis. Jurnal Ini Terbit 1 Tahun 4 Kali (Januari, April, Juli & Oktober).

Artikel-artikel yang dipublikasikan di Jurnal ini berfokus pada Bidang ilmu diantaranya segala aspek Manajemen. Artikel bisa ditulis dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. **Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)** hanya menerima artikel-artikel yang berasal dari hasil-hasil penelitian asli (prioritas utama), dan artikel ulasan ilmiah yang bersifat baru (tidak prioritas). Keputusan diterima atau tidaknya suatu artikel ilmiah di jurnal ini menjadi hak dari Dewan Penyunting berdasarkan atas rekomendasi.

INFORMASI INDEKSASI JURNAL

Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER) dengan e-ISSN : [3047-0552](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER), p-ISSN : [3047-2199](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER).; <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER> adalah *peer-reviewed journal* yang sudah terindeks di beberapa pengindeks bereputasi, antara lain: *Google Scholar*; *Garda Rujukan Digital (GARUDA)*, *Directory of Open Access Journal (DOAJ)*.



JUMBIDTER
JURNAL MANAJEMEN BISNIS DIGITAL TERKINI
VOLUME 1 NO. 2 APRIL 2024

Editor in chief/ Ketua Dewan Editor

Raymond Panjaitan, S.E., M.M, Asosiasi Riset Ilmu Manajemen,
Kewirausahaan dan Bisnis Indonesia

Editorial Board

Fidyah Yuli Ernawati, SE, MM ; STIE SEMARANG
Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc ; Universitas Krisnadwipayana
Karyono, S.E., M.Pd., M.M ; Universitas Pelita Bangsa
Tri Mulyani Kartini, S.E., M.M. ; Universitas Pelita Bangsa
Wa Ode Nursaadha Rajuddin., S.M., M.E ; Universitas Sulawesi Tenggara
Etty Zuliawati Zed, SE, MM ; Universitas Pelita Bangsa

Reviewer

Prasetyo Hartanto ; Universitas Nusa Putra
Andri Cahyo Purnomo, S.Pd., M.Pd. ; Universitas Raharja
Dr. Harlis Setiyowati, S.E., M.M., ; CIMA. Pradita University
DR. DRS. KADENI, SE., M.Pd., MM ; Universitas Bhinneka PGRI
Dr. Ali Imron, SE., MM Univ. Sultan Ageng Tirtayasa
Slamet Bambang Riono, M.M. ; Universitas Muhadi Setiabudi

diterbitkan oleh:

Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia

Alamat: Perum. Cluster G11 Nomor 17, Jl. Plamongan Indah, Kadungwringin, Kedungwringin,
Pedurungan, Semarang City, Central Java 50195

JUMBIDTER
JURNAL MANAJEMEN BISNIS DIGITAL TERKINI
VOLUME 1 NO. 2 APRIL 2024

Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER) dengan e-ISSN : [3047-0552](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER), p-ISSN : [3047-2199](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER) diterbitkan oleh Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER) memuat topik dalam Jurnal ini berkaitan dengan segala aspek manajemen, namun tidak terbatas pada topik berikut: Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sektor Publik, Manajemen Operasi, Manajemen Rantai Pasokan, Tata Kelola Perusahaan, Etika Bisnis, Akuntansi Manajemen dan Pasar Modal dan Investasi. Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER) berkomitmen untuk memuat artikel berbahasa Indonesia dan berbahasa Inggris yang berkualitas dan dapat menjadi rujukan utama para peneliti dalam bidang Ilmu Manajemen dan Bisnis. Jurnal ini terbit 1 tahun 4 kali (**Januari, April, Juli & Oktober**).

Reviewer memberikan penilaian atas orisinalitas, kejelasan penyajian, kontribusi pada bidang/ilmu Jurnal ini berfokus pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sektor Publik, Manajemen Operasi, Manajemen Rantai Pasokan, Tata Kelola Perusahaan, Etika Bisnis, Akuntansi Manajemen dan Pasar Modal dan Investasi. **Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)** Artikel yang akan dimuat merupakan karya yang orisinal dan belum pernah dipublikasikan. Artikel yang masuk akan direview oleh tim reviewer yang berasal dari internal maupun eksternal.

Dewan Penyunting akan berusaha terus meningkatkan mutu jurnal sehingga dapat menjadi salah satu acuan yang cukup penting dalam perkembangan Jurnal ini berfokus pada bidang ilmu diantaranya segala aspek manajemen. Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mitra bestari bersama para anggota Dewan Penyunting dan seluruh pihak yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini.

Salam,

Ketua Penyunting

JUMBIDTER
JURNAL MANAJEMEN BISNIS DIGITAL TERKINI
VOLUME 1 NO. 2 APRIL 2024

DAFTAR ISI

Fokus, Ruang Lingkup dan Informasi Indeksasi Jurnal	I
Tim Editor	II
Kata Pengantar	III
Daftar Isi	IV
Analysis Of Taxpayer Knowledge And Awareness Of Compliance To Pay Motor Vehicle Tax Mediated By Tax Whitening Policy Vita Adi Meli Yana, Bayu Kurniawan, Rita Meiriyanti	Hal 01-11
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Arya Daffa Wibisono, Lukman Cahyadi,	Hal 12-28
Rancangan Strategi Pemasaran Layanan JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) di Perhotelan Pangandaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan Preferensi Tamu Cinky Priyanto, Apri Budianto, Aini Kusniawati	Hal 29-42



Analysis Of Taxpayer Knowledge And Awareness Of Compliance To Pay Motor Vehicle Tax Mediated By Tax Whitening Policy

Vita Adi Meli Yana

Management Student of PGRI University Semarang

Bayu Kurniawan

Management Lecturer at PGRI University Semarang

Rita Meiriyanti

Management Lecturer at PGRI University Semarang

Author correspondence: yanavita577@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the Analysis of Knowledge and Awareness of Taxpayers on Compliance to Pay Motor Vehicle Tax Mediated by Tax Bleaching Policy (Case Study at Samsat Kota Semarang) The population used in the study was WP PKB which was recorded at SAMSAT Semarang City and the sample used was 385 SAMSAT Motor Vehicles Semarang City using purposive sampling. Data analysis in the study using Smart PLS software version 4.0. The R-Square value of the Tax Bleaching Policy variable is (0.869), this proves that the strength of the tax knowledge variable and taxpayer awareness can be explained through the Tax Bleaching Policy variable of 86.9% (moderate category). The R-Square value of the Taxpayer Compliance variable is (0.755), this shows that the strength of the tax knowledge variable and taxpayer awareness together with the Tax Bleaching Policy can be explained through the Taxpayer Compliance variable of 75.5% (moderate category).*

Keywords: *Taxpayer Knowledge, Taxpayer Awareness, Tax Whitening Policy, Compliance in Paying Taxe*

INTRODUCTION

Tax is one of the important sources of revenue for the development of the State. Tax is the contribution of taxpayers to the state owed by individuals or entities that are coercive based on the Law, with no direct compensation and used for state purposes for the greatest prosperity of the people. Tax payment is a manifestation of state obligations and the participation of taxpayers to directly and jointly carry out tax obligations for state financing and national development (Hertati, 2021).

According to the Regional Revenue Management Agency of Semarang city itself, local taxes contribute 3.02% of the target of 10,840,111,435,000 that must be collected. Motor Vehicle Tax (PKB) is one type of provincial tax that is part of regional taxes. Taxes levied on the ownership and/or control of motor vehicles are the core of the definition of Motor Vehicle Tax (PKB). A government agency called the Regional Revenue Agency (BAPENDA) in SAMSAT membership is where taxpayers pay Motor Vehicle Tax (PKB). BAPPEDA Semarang City is a place for taxpayers who can pay their motor vehicle tax, especially taxpayers who live in the Gayamsari, Pedurungan, Genuk, North Semarang, Central Semarang, and East Semarang areas..

When viewed from the number of motorized vehicles that always decrease from 2018 to 2022 and increase for the following year, it proves that the level of WP RPP compliance in paying taxes is still low. This is due to environmental factors and individual factors. WP environmental factors include tax rules, tax policies and tax administration. While the individual factor is self-awareness of debt, paying taxes..

So it can be concluded that the data shows that the realization of motor vehicle tax revenue varies from year to year, with years where realization exceeds the target and years where realization is below the target. This shows that taxpayer compliance is an important factor in achieving tax revenue targets. Fluctuations in the realization of motor vehicle tax revenue can reflect the level of compliance of taxpayers that fluctuate from year to year. Years where realization exceeded targets may indicate higher levels of compliance, while years where realization was below targets may indicate decreased levels of compliance.

Indonesia currently uses the Taxpayer system given the trust to calculate, pay, and report their own tax obligations or often referred to as the Self assessment System. This system must be accompanied by Taxpayer Awareness (tax compliance) in Taxpayers. Taxpayer awareness is a condition where taxpayers understand and implement tax rules correctly and voluntarily (Khoeriyah & Pohan, 2020) Awareness of paying taxes is an attitude that comes from oneself without any coercion because it has been regulated in the Law as a taxpayer. This taxation knowledge can be interpreted as the knowledge possessed about taxation. With the lack of knowledge about taxes and their benefits, taxpayers disobey to pay taxes and are lazy to pay taxes. Knowledge of taxation is very necessary so that taxpayers understand the benefits of taxes, both for themselves and for the development of the State.

Service quality is a standard and characteristic of a good or service that is able to meet one's needs (Wibowati, 2021). This tax service is a service activity in the field of taxation that is directly related to public services. The quality of this service can be concluded as a standard of performance of a service to what is done to others. This good quality of service can support the community to be obedient in paying taxes, the quality of service is also referred to as one of the good and bad reflections of an agency.

Research from Ningsih (2022) and Yanti (2023), has similarities in research results with research from (Tyas, 2023). Research from Ningsih (2022) and Yanti (2023), shows that taxpayer awareness, moral obligations, tax knowledge, public service accountability, and tax sanctions have a positive effect on taxpayer compliance in paying motor vehicle taxes. This research is different from the research conducted (Ningsih, 2022). In this study, researchers not only analyzed taxpayer awareness, service quality, and tax sanctions, but researchers added

one independent variable, namely tax knowledge. The reason for adding these variables is to reexamine the results of research (Trihana, et al 2022), which said that taxation knowledge variables did not experience a significant influence on motor vehicle taxpayer compliance.

The results of research conducted by Mutia (2021) show that tax sanctions, tax awareness, fiscal services and the level of understanding have a positive effect on taxpayer compliance. Then research conducted by Utami and Kardinal (2020), shows that there is no partial influence between the variable of taxpayer awareness on individual taxpayer compliance, and on the variable of tax sanctions there is a significant influence on individual taxpayer compliance. From simultaneous testing, there is a significant influence between taxpayer awareness and tax sanctions on individual taxpayer compliance..

As a reinforcement of research by Marcellin (2020) and Herryanto and Toly (2021), that tax counseling has no significant effect on taxpayer compliance. It can also be said that counseling carried out by the fiscus or the government has not reached its target. Of the 7 statement items submitted to respondents, many items obtaining tax cases through social media are still in the category of doubtful. Respondents, namely e-commerce players every time they open the internet or social media, are more focused on run their business activities only and tend to ignore tax news on social media. Counseling is needed to provide public information on e-commerce tax regulations and is currently in effect, the right way and carried out regularly will help people understand their obligations to pay.

LITERATURE REVIEW

1. Understanding Tax

Experts' explanations on tax understanding include the following (Idris, 2020): According to Adriani (Professor of Tax Law, University of Amsterdam) Tax is a state contribution that must be paid by taxpayers, the payment is in accordance with the provisions of laws and regulations by not getting a direct reply and is used to pay public expenses related to the state's duty to administer government. Soemahamidjaja stated that dues are mandatory, in the form of money and goods, collected by the ruler in accordance with legal norms, in order to cover the burden of producing collective services in order to achieve general welfare..

2. Motor Vehicle Tax

Selon (Wulandari, 2020), les impôts régionaux, ci-après dénommés impôts, sont des contributions obligatoires aux régions dues par des personnes ou des entités qui sont de nature coercitive conformément à la loi, sans compensation directe et utilisées pour les besoins régionaux pour la plus grande prospérité de la population. Sur la base de la loi n° 28 de 2009,

les impôts sont contrôlés par les provinces et les districts/villes, dont le PKB. L'objet de PKB est une personne qui possède ou contrôle un véhicule à moteur. Le PKB est une taxe sur la propriété et/ou le contrôle des véhicules à moteur. Motor. PKB is a tax on the ownership and/or control of motor vehicles. The motor vehicle in question is all wheeled vehicles and their couplings that are used on all types of land roads and are driven by technical tools in the form of motors or other tools that are useful for transforming a certain energy resource into related motor vehicle motion power, including heavy equipment and large equipment that in operation uses wheels and motors and is not permanently attached and water-operated motor vehicles (Anggoro, 2020)..

3. Tax knowledge

According to Rahayu (2022), defining Tax Knowledge is as follows: "Taxation knowledge is knowledge to carry out tax administration, such as calculating taxes owed or filling out notification letters, reporting notification letters, understanding tax collection provisions and other matters related to tax obligations". According to Knowledge, taxation is tax information that becomes a reference for taxpayers to act, make decisions and carry out strategies related to the implementation of tax rights and obligations (Nilla & Widyawati, 2021)".

4. Taxpayer Awareness

Beattant, 2020) Consciousness is an element in humans to know reality and how they behave in reality, while taxation is about taxes. This means that the absence of pressure from others and knowing about taxes is a state of conscious taxpayers (Wardani & Rumiwati, 2020). WP's awareness can be seen from WP's sincerity and willingness to pay off tax obligations shown in WP's understanding of the usefulness of taxes and WP's sincerity in paying off taxes (Nirajani & M, 2021). The higher the level of WP awareness, the better the understanding and implementation of tax obligations to be able to increase compliance (Astana & Merkusiwati, 2020)

Indicators of Taxpayer Awareness.

The influence of WP awareness in this study can be measured by the following indicators (Meifari, 2020):

- a. Aware of tax rights and obligations.
- b. Believe that taxes are used for state financing.
- c. Voluntarily push yourself in paying taxes

5. Motor Vehicle Tax Bleaching

Policy is an action taken by the government to increase public awareness in paying Motor Vehicle Tax and bring order to Taxpayers who have not paid their obligations in paying Motor Vehicle Tax for a long time by removing the burden of late payment penalties for a certain period. Usually, every delay will be subject to a fine, but because of the bleaching, it only pays the basic tax and does not need to pay a fine.

6. Taxpayer Compliance

According to (Fitria, 2020), it is explained that there are 2 types of WP compliance, namely formal and material compliance: Formal compliance is a condition where WP pays off tax obligations formally in line with the provisions in the Tax Law. Material compliance is a condition where WP in substance and essence fulfills all tax provisions, which are in harmony with the content and soul of the tax law. Material compliance can also include formal compliance..

Taxpayer Compliance Indicators

Some indicators that affect WP compliance in this study are (Wardani & Rumiya, 2020): Fulfillment of tax obligations based on applicable regulations.

- a. Timely in the payment of his taxes. T
- b. he requirements of taxpayers have been met.
- c. Knowledge of tax payment due

RESEARCH METHOD

Below will be explained that about the object of research. The object used in this study is at the Semarang City BAPPEDA Office. According to Oktayana (2020), a sample unit is an element or group of elements that are the basis for being selected as a sample. The sample unit in this study is respondents of motor vehicle taxpayers at BAPPEDA Semarang City. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

1. Population

According to (Sugiyono, 2019) population is defined as a generalization area that includes objects and subjects with special qualities and characteristics determined by researchers to be in and conclusions drawn. The population determined in this study is WP PKB recorded at SAMSAT Semarang City. Sample

2. Sample

Part of the population and its characteristics. If the population is large and researchers are unlikely to study everything in the population, for example due to limited funds, energy and time, then researchers can use samples taken from the population (Sugiyono, 2019). Since

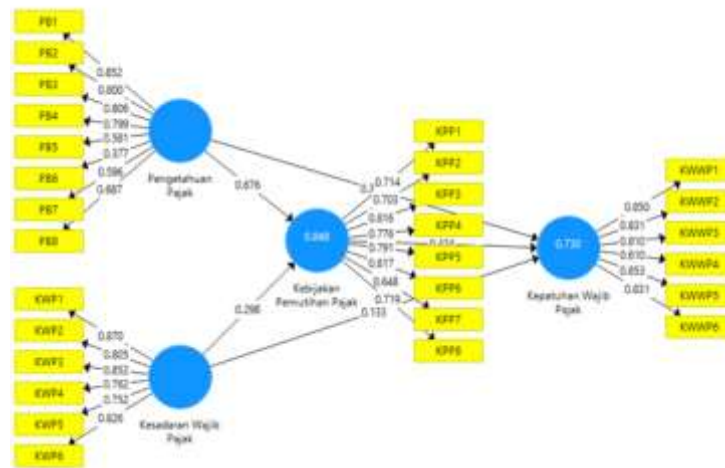
the conclusions drawn from a sample study will be applied to the population, the sample drawn from the population must be representative. Based on the above results, the sample for this study is now lacking 385 respondents to represent the population

RESULT/FINDINGS

1. Outer Model (Measurement Model Evaluation)

The outer model is the initial stage that must be done before doing a Partial Least Square (PLS). At the model evaluation stage, it is required to use research instrument testing in the form of validity and reliability tests. In this process, MMTM (MultiTraitMultimethod) is needed as an approach tool for evaluation of measurement models.

a. Evaluation of Kindness and Model Fit



The statistical model describes how well / matches a series of observations Standardized Root Mean Square residual (SRMR) < 0.10 The model will be considered suitable (See Hu and Bentl: 1999).

1. Assess the fit between observed correlations/relationships.
2. The Normal Fit Index (NFI) yields a value between 0 and 1.
3. The closer to 1 the better or more suitable the model is built.

Tabel 1. Standardized Root Mean Square Residual

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.088	0.088
d_ ULS	1.774	1.774
d_ G	1.978	1.978
Chi-Square	832.331	832.331
NFI	0.628	0.628

Source: Primary data has been processed by SmartPLS 4.0 (2024)

In Table 1 above, it is known that SRMR is the Standardized Root Mean Square Residual, In Yamin (2022), this value is the model fit measure, which is the difference between the data correlation matrix and the model estimate correlation data matrix. In Hair et al (2021), SRMR values below 0.10 indicate a fit model. However, SRMR values between 0.088- 0.10

indicate an acceptable fit model. The estimated model result is 0.088 which means that the model has an acceptable fit match. Empirical data can explain the influence between variables in the model..

1. Uji *R-square*

Through the R-Square value, endogenous latent variables can be seen as the predictive force of structural models. The changing R-Square value is representative of the substantive influence of an exogenous latent variable on the endogenous latent variable. According to Hair et al (in Andreas Wijaya, 2019: 101) explained that 0.75 was declared strong, 0.50 was declared moderate, and 0.25 was declared weak. The following table is the output of the R-Square test:

Tabel 2 Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Tax Bleaching Policy	0,869
Taxpayer Compliance	0,755

Source: Primary data has been processed by SmartPLS 4.0 (2024).

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel Kebijakan Pemutihan Pajak sebesar (0,869), hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel pengetahuan pajak dan kesadaran wajib pajak dapat dijelaskan melalui variabel Kebijakan Pemutihan Pajak sebesar 86,9% (kategori *moderate*). Nilai *R-Square* variabel Kepatuhan Wajib Pajak sebesar (0,755), hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan variabel *pengetahuan pajak dan kesadaran wajib pajak* bersama *Kebijakan Pemutihan Pajak* dapat dijelaskan melalui variabel Kepatuhan Wajib Pajak sebesar 75,5% (kategori *moderate*).

2. Uji *F-Square*

In addition to the R-Square value, structural model evaluation can be carried out by looking at the F-Square value (effect size) which is intended to measure the level of influence between variables. The F-Square test is a value that shows how much the relationship between the independent latent variable and the dependent latent variable. The value of F-Square is divided into 3, that is, the value of 0.02 can be concluded that the predictor of the latent variable has a weak influence, 0.15 can be concluded that the predictor of the latent variable has an intermediate influence, and the value of 0.35 is concluded that the predictor of the latent variable has a great influence. Hail test F-Square this research can be seen through the following table :

Tabel 3 Nilai *F-Square*

	Variabel			
	Kebijakan Pemutihan Pajak	Kepatuhan Wajib Pajak	Kesadaran Wajib Pajak	Pengetahuan Pajak
Tax Bleaching Policy		0,003		
Taxpayer Compliance				
Taxpayer Awareness	0,414	0,082		
Tax Knowledge	1,743	0,287		

Source: Primary data has been processed by SmartPLS 4.0 (2024)..

Table 3 shows that the effect of Tax Knowledge on Tax Bleaching Policy is 1,743 so it can be stated that Tax Knowledge on Tax Bleaching Policy has a major influence. Taxpayer Awareness of Tax Bleaching Policy of 0.414 so it can be stated that Taxpayer Awareness of Tax Bleaching Policy has a great influence Tax Knowledge has a major influence on Taxpayer Compliance, this is evidenced by the F-Square value of 0.287. Taxpayer Awareness of Taxpayer Compliance has a moderate influence, as evidenced by the F-Square value of 0.082. While the Tax Whitening Policy on Taxpayer Compliance has a weak influence, this is evidenced by the F-Square value of 0.003.

3. Uji Path Coefficient

a. Uji Path Coeffisien

The path coefficient test is used to determine how strong the influence of exogenous variables on endogenous variables is. The research hypothesis is accepted or has an effect if the P-Value value is less than 0.05 and the T-Statistics is more than 1.96.

1) Direct Effect Test (*Direct Effect*)

Tabel 4 P-Value dan T- Statistics (*Direct Effect*)

Variabel	T-Statistik	P-Value (Nilai Sig)
Knowledge of taxpayers → compliance with paying taxes	6.894	0.000
Taxpayer awareness → compliance with paying taxes	2.785	0.006
Taxpayer knowledge → bleaching policy	9.627	0.000
Taxpayer awareness → bleaching policy	4.646	0.000
Tax whitening policy → tax compliance	0.347	0.730

Source: Primary data has been processed by SmartPLS 4.0 (2024).

Table 4 above shows that there are seven hypotheses with a P-Value value of less than (0.05) and a T-Statistic value of more than (1.96), namely (Taxpayer knowledge → tax compliance), (Taxpayer awareness → tax payment compliance), (Taxpayer knowledge → bleaching policy) and (Taxpayer awareness → bleaching policy) which means that the four hypotheses are accepted and the relationship has an influence. While vaeiabel (Tax whitening policy → compliance to pay taxes). So that one variable has no influence

a. Translate the whole document (*Indirecet Effect*)

Tabel 5 Uji Path-Coeffisients (*Indirect Effect*)

Variabel	Nilai Path-Coeffisien
Taxpayer knowledge → bleaching policy → tax compliance	0,046
Taxpayer awareness → bleaching policy → tax compliance	0,023

Source: Primary data has been processed by SmartPLS 4.0 (2024).

Table 5 illustrates the results of path coefficient testing to obtain indirect effect results. As for identifying whether or not the hypothesis is accepted and whether or not the independent variable is influential, the P-value needs to be analyzed. The result of P-value with path coefficient gives the following result:

Tabel 6 Hasil *P-Value* dan *T-Statistics* (*Indirect Effect*)

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
Taxpayer knowledge → bleaching policy → tax compliance	0.351	0.726
Taxpayer awareness → bleaching policy → tax compliance	0.321	0.748

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS (2024)

Based on table 6, it can be seen that the P-Value value of both hypotheses has a number of less than 0.05 as Hamid et al. (2019) requires a value of less than 0.05 as the accepted hypothesis standard. The following table of P-Value and T-Statistic from the path coefficient test is presented: namely on (Taxpayer knowledge → bleaching policy → tax compliance) and (Taxpayer awareness → bleaching policy → tax compliance) which means that the hypothesis is not rejected.

CONCLUSION

This study aims to determine the analysis of taxpayer knowledge and awareness of compliance with paying motor vehicle tax mediated by tax bleaching policy (case study at Samsat Kota Semarang) This research uses the Structural Equation Model Partial Least Square test method Based on the results of the analysis and discussion previously described, the following conclusions can be draw:

1. The results of this study state that taxpayer knowledge has a positive and significant effect on compliance in paying motor vehicle taxes.
2. The results of this study state that the variable of taxpayer awareness has a positive and significant effect on compliance in paying motor vehicle tax.
3. The results of this study state that taxpayer knowledge has a positive and significant effect on motor vehicle bleaching policies.
4. The results of this study state that taxpayer awareness has a positive and significant effect on motor vehicle bleaching policies.
5. The results of this study state that the tax whitening policy has no effect on compliance in paying motor vehicle taxes.
6. The results of this study state that taxpayer knowledge does not affect compliance in paying motor vehicle taxes by tax bleaching policy variables.
7. The results of this study state that taxpayer awareness has no effect on compliance in paying motor vehicle taxes by tax bleaching policies.

REFERENCES

- Arum, S. (2020). The Effect of Tax Knowledge, Awareness, and Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Sleman Regency. *Journal of Accounting and Finance*, 2(1), 37-47.
- Ayuni, A., Manafe, H. A., & Perseveranda, M. E. (2023). The Effect of Taxpayer Awareness, Taxpayer Knowledge, Tax Sanctions, and Tax Amnesty on Motor Vehicle Taxpayer Compliance (Regional Financial Management Literature Study). *Journal of Applied Management Science*, 5(1), 1-8.
- Edo, A. (2020). Analysis of Factors Affecting Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Semarang City. *Journal of Accounting and Finance*, 22(2), 1-12
- Fitria, I. (2020). The Effect of Tax Knowledge, Awareness, and Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Malang City. *Journal of Accounting and Finance*, 23(1), 1-10.
- Ghozali, I. (2021). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 26 program 10th edition. Diponegoro University Publishing Board. Ghozali, I., & Rahayu, S. (2019). The Effect of Tax Knowledge, Awareness, and Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Surabaya City. *Journal of Accounting and Finance*.
- Hapsari, I. (2023). The Effect of Tax Service Quality and Tax Sanctions on Restaurant Taxpayer Compliance with Tax Awareness Intervening. *AKUNESA Accounting Journal*, 12(1), 1–10. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/view/22558>.
- Kusuma, F. (2017). The Effect of Understanding Taxes and Tax Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer Compliance (Case Study of Motor Vehicle Taxpayers at Samsat Polda East Jakarta). *Journal of Information, Taxation, Accounting, and Public Finance*, 12(2), 157-172.
- Marcellin, N. (2020). The Effect of Tax Knowledge, Awareness, and Services on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Grobogan Regency. *Journal of Accounting and Finance*, 22
- Nastasia, J. (2020). The Effect of Taxpayer Awareness, Service Quality, and Compliance Costs on Motor Vehicle Taxpayer Compliance at the Tabanan Samsat Joint Office. *Scientific Journal of Accounting and Business*, 15(1), 1-12.
- Ningsih, A. (2022). The Effect of Knowledge, Awareness, Ease of Payment, and Perception of Tax Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Surakarta City. *Journal of Accounting and Finance*, 25(1), 1-10.
- Ningsih, S. (2022). Factors Affecting Motor Vehicle Taxpayer Compliance in Semarang City. *Journal of Business Administration (JAB)*, 12(2), 110-121
- Nirajranni, S., & M, S. (2021). The Effect of Tax Knowledge, Awareness, and Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Denpasar City. *Journal of Accounting and Finance*, 24(2), 1-10.

- Prakoso, P. (2021). The Effect of Tax Knowledge, Awareness, and Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Jepara Regency. *Journal of Accounting and Finance*, 22(1), 1-10.
- Sakura, M., & Rachman, A. (2021). The Effect of Taxpayer Awareness, Understanding and Knowledge of Taxpayers about Tax Regulations, Tax Sanctions and Tax Whitening Policy on Motor Vehicle Taxpayer Compliance (Semarang City Samsat Study). *Journal of Economic Sciences*, 18(2), 141-155.
- Salman, A., & Farid, A. (2020). The Effect of Tax Knowledge, Awareness, and Services on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Makassar City. *Journal of Accounting and Finance*, 22(1), 1-10.
- Sari, D. A. (2019). The Influence of Knowledge, Awareness, and Perception of Ease of Payment on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Semarang City. *Journal of Accounting and Finance*, 22(1), 1-10
- Son, Kadek Vanny Panji, and Edy Sujana. "The Effect of Taxpayer Awareness, Tax Knowledge and Fiscus Service Quality on Taxpayer Compliance in Paying Hotel Tax in Buleleng Regency." *Journal of Professional Accounting* 12.1 (2021): 166-175.
- Sugiyono. (2019). *Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods*. Bandung: Alfabeta,
- Utami, N. E., & Kardinal, R. (2017). The Effect of Knowledge, Awareness, and Cost of Compliance on Compliance with Paying Motor Vehicle Tax (Case Study at Samsat Kota Semarang). *Journal of Business Administration S1 Diponegoro University*, 8(2), 1-12.
- Wardani, D. (2020). The Influence of Knowledge, Awareness, and Motivation on Motor Vehicle Taxpayer (PKB) Compliance in Temanggung Regency. *Journal of Accounting and Finance*, 23(1), 1-10.
- Yanti, N. (2023). The Effect of Taxpayer Awareness, Moral Obligations, Tax Knowledge, Public Service Accountability, and Tax Sanctions on Motor Vehicle Taxpayer Compliance in Semarang City. *Journal of Business Administration (JAB)*, 13(2), 127-140



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce

Arya Daffa Wibisono

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Lukman Cahyadi

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : aryadaffawibisono10@gmail.com*

Abstract. *The rapid development of e-commerce in Indonesia has prompted attention to factors that can maintain business sustainability, especially in terms of customer loyalty. The literature study identified several determining factors, including service quality, customer satisfaction, and brand trust. This research was conducted with the aim of examining the impact of service quality, customer satisfaction, and customer trust on customer loyalty in the Shopee mobile application in Jabodetabek. Using a purposive sampling method, the survey was carried out by distributing questionnaires directly to 120 customers. The results of regression analysis using SPSS refer to a statistical research process where data about the relationship between one or more independent variables (predictors) and one dependent variable (result) is analyzed. SPSS is used as a tool to analyze data and produce regression results. Thus, this research provides important implications that e-commerce mobile applications need to ensure service quality, satisfaction and customer trust to maintain and increase customer loyalty, as well as compete effectively in the online market.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty.*

Abstrak. Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia mendorong perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis, khususnya dalam hal loyalitas pelanggan. Studi literatur mengidentifikasi beberapa faktor penentu, termasuk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dampak kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Aplikasi *mobile* Shopee di Jabodetabek. Dengan menggunakan metode purposive sampling, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada 120 pelanggan. Hasil analisis regresi menggunakan SPSS mengacu pada proses penelitian statistik di mana data tentang hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dengan satu variabel dependen (hasil) dianalisis SPSS digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dan menghasilkan hasil regresi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa aplikasi *mobile e-commerce* perlu memastikan kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta bersaing secara efektif di pasar *online*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan *e-commerce* saat ini makin meningkat sehingga memberikan motivasi kepada *platform e-commerce* untuk mendukung transformasi bisnis digital menggunakan teknologi modern yang terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan, dengan tujuan utamanya adalah menjadi pemimpin dalam menyediakan *platform e-commerce* yang inovatif, dan dapat diakses secara global sekaligus peka terhadap perubahan pasar dan pelanggan (Samuri *et al.* , 2018). *E-commerce* (pemasaran secara *online*) merupakan suatu konsep yang dapat digambarkan sebagai proses pembelian barang atau jasa informasi melalui

jaringan informasi, menggunakan teknologi *e-commerce* melalui internet. Hal ini disebabkan kemudahan berbelanja *online* di *e-commerce* menyebabkan banyak konsumen *Generation Z* beralih dari yang semula berbelanja *offline* kemudian beralih *online*, berkembangnya informasi teknologi memberikan manfaat bagi segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis penjualan *online*, saat ini sudah banyak sekali dunia usaha nasional dan internasional yang telah memanfaatkan teknologi informasi, seperti *e-commerce* sebagai media perdagangan *online* (Petters, 2022).

Penelitian ini mengambil salah satu *platform e-commerce* yang ada di Indonesia. Shopee merupakan retail *online* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, Shopee menjadi salah satu dari sedikit *platform e-commerce* yang mampu bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya. (Gudiato *et al.* , 2022). Shopee memfasilitasi promosi melalui berbagai permainan, termasuk *live streaming*, dan menyediakan beragam pilihan pembayaran, ini adalah sesuatu yang ditawarkan oleh Shopee untuk mendorong pelanggan agar tetap menggunakan mereka dibandingkan dengan *online* lainnya dan memenangkan loyalitas mereka. (Putri & Faroh, 2023). Shopee telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam ranah digital dan globalisasi saat ini, sebagai *platform e-commerce*, shopee telah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang inovatif dan mudah bagi pengguna, melalui aplikasi *mobile* dan situs webnya, Shopee telah menciptakan ekosistem yang memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi dan membeli berbagai produk dengan lebih efisien (Efendy *et al.* , 2022).

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam bisnis *e-commerce*. Loyalitas pelanggan dapat tercapai jika pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk, Untuk menciptakan loyalitas pelanggan Proses kompleks meyakinkan pelanggan untuk kembali lagi dan lagi atas barang atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang mencapai tujuannya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas pertama bagi bisnis, hal ini akan menyebabkan peningkatan penjualan ulang (Satryawati, 2018). Shopee memberikan kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen dimasa perdagangan berbasis *online*, dengan demikian, Shopee mempunyai persepsi yang bagus di mata penggunanya dalam memberikan pelayanan tepat dan sesuai, sehingga perlu memahami harapan konsumen dan memberikan layanan berkualitas tinggi secara baik (Kholis & Colia, 2023). Menurut Putri & Utomo, (2017) kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi juga di perlukan untuk meningkatkan standar kualitas.

Selain faktor kualitas pelayanan, terdapat faktor kepercayaan, yang menjadi bagian penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh organisasi atau lembaga lain melainkan harus dikembangkan dari awal dan dapat diuji kepercayaan bergantung pada beberapa faktor, antara lain kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan. Dalam penelitian Hanifah & Nio (2023) dijelaskan bahwa *e-commerce* harus memprioritaskan faktor integritas informasi dan menambah keamanan sistem untuk memberikan kepercayaan pengguna layanan.

Dalam penelitian Kristantyo (2021) kepuasan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pengguna memiliki perasaan positif terhadap suatu layanan, mereka akan cenderung terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk terlibat dalam perdagangan *online*. Menurut Yani & Sugiyanto (2022) Kepuasan pelanggan *platform e-commerce* bisa dilihat yaitu dengan memperhatikan penilaian dari konsumen pada setiap produk yang terjual. Oleh karena itu kepuasan pelanggan yang semakin tinggi terhadap *platform e-commerce* maka akan meningkatkan *loyalitas pelanggan*, sehingga melakukan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan *e-commerce* menjadi situs jual beli *online* terpercaya.

Penelitian ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun yang membedakan penelitian ini adalah pada objeknya pada generasi Generation- Z pengguna aplikasi shopee demikian, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada perdagangan makanan dan minuman, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *platform* perdagangan *online* (Shopee). Penelitian sebelumnya menggunakan metode struktur SEM (*Structural Equation Modeling*), sedangkan penelitian ini saya beralih menggunakan metode regresi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan bisnis dan juga memberikan peningkatan loyalitas pelanggan pada *platform* perdagangan *online* lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Putri & Utomo (2017) kualitas pelayanan adalah upaya mengalirkan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta efektivitas metode konsistensinya untuk mengutamakan harapan pelayanan dan kepuasan para pelanggan. Saraswati & Indriani

(2021) Berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu method untuk tetap menerapkan kualitas pelayanan dan kualitas product yang tepat, sehingga nantinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Sedangkan menurut Fariscka & Tartiani (2023) Kualitas pelayanan adalah mengacu pada sejauh mana suatu organisasi atau individu dapat memuaskan atau melampaui harapan pelanggan dalam konteks penyediaan barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat di simpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan untuk mencapai kesuksesan,

kualitas suatu produk bergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kepercayaan Pelanggan

Rahma & Ekowati (2022) Menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang disebar luaskan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan kegunaannya. Sedangkan pendapat lain menurut Pohan & Aulia, (2019) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan adalah sikap positif dan konstruktif yang dimiliki pelanggan terhadap organisasi, bisnis, atau penyedia layanan mana pun. Dalam penelitian rahmawati Norhermaya & Soesanto (2019) Kepercayaan pelanggan adalah fondasi hubungan bisnis-konsumen yang sukses. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah merupakan aspek kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi, transparansi, integritas, dan pengalaman positif.

Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Kristantyo (2021) menyatakan Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kegembiraan yang ditujukan kepada pelanggan ketika mereka memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu bisnis. Selain itu dalam penelitian Yani & Sugiyanto (2022) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan rasio positif yang dihasilkan dari perbandingan harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dengan pengalaman aktualnya di lapangan. Dalam penelitian Juhria *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka terima dari bisnis atau individu tertentu. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan evaluasi positif dirasakan oleh pelanggan kepada produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan atau penyedia jasa.

Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Fariscka & Tartiani (2023) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah strategi yang berguna untuk meningkatkan keberlangsungan perusahaan, dengan

mengakui konsumen yang berlaku, perusahaan dapat diminati sebagai produsen yang ditawarkan. Dalam penelitian Mashuri (2020) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap produk, layanan, atau bisnis apa pun yang mereka beli dan jalankan. Selanjutnya dalam penelitian Ristanti & Shihab (2011) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan mengacu pada pengabdian pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu selama jangka waktu tertentu, hal ini mencakup berbagai elemen seperti kritik yang membangun, mendengarkan secara aktif, rekomendasi positif, dan dukungan terus-menerus terhadap produk atau layanan yang dimaksud. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan bisnis jangka panjang. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan komunikasi efektif berperan penting. pemanfaatan teknologi membantu memahami dan memelihara hubungan pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, bisnis dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori yang sudah ada. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pengukuran yang dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner secara *online*, di mana jawaban dari responden dianggap sebagai data primer. Data primer adalah informasi yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini, melalui jawaban responden pada kuesioner survei. Populasi dalam Partisipan penelitian ini adalah individu yang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee di wilayah Jabodetabek. Mengingat populasi secara keseluruhan tidak dapat diketahui, maka dari itu dalam menentukan jumlah sampel menggunakan *non probability sampling* berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah melakukan pembelian 2 kali pada 1 bulan terakhir pada usia 17- 26 tahun di mana penelitian ini harus bisa menentukan sendiri sampel yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 120 responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah diisi responden untuk memberikan gambaran tentang produk Shopee dari responden. Adapun merupakan gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan pengguna layanan shopee, frekuensi berbelanja menggunakan Shopee, jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Seluruh responden merupakan pengguna Shopee yang menggunakan Shopee untuk berbelanja dengan responden yang menggunakan lebih dari 2x berbelanja dalam sebulan sebanyak 117 orang atau 97,5% dan yang menggunakan kurang dari 2x sebanyak 3 orang atau 2,5%. Responden berdasarkan jenis kelamin yang berbelanja menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 77 orang atau 64% dan laki-laki sebanyak 43 orang atau 36%. Berdasarkan usia saat ini yang berbelanja menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek mayoritas berusia 17 - 22 tahun sebanyak 74 orang atau 61,7%, kemudian usia 23 – 28 tahun sebanyak 37 orang atau 30,8%, lalu usia 29 – 34 tahun sebanyak 8 orang atau 6,7% dan usia 35 keatas sebanyak 1 orang atau 0,8%.

Berdasarkan pekerjaan yang berbelanja menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek mayoritas Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 58 orang atau 48,4%, Karyawan Swasta dengan jumlah sebanyak 46 orang atau 38,3%, kemudian Pegawai Negri Sipil (PNS) sebanyak 15 orang atau 12,5% dan sebanyak 1 orang atau 0,8%.

Uji validitas

Uji validitas pada variable Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan didapat hasilnya sebagai berikut :

Dari tabel 1 hasil uji validitas pada pada kuesioner penelitian ini dari jumlah 120 responden memiliki nilai r hitung $> 0,1723$ yang berarti seluruh butir pernyataan dikatakan valid dan tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini. Hasil dari uji validitas pada Kualitas Pelayanan bahwa setiap butir pernyataan pada variable kualitas produk semua dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai r hitung (0,847; 0,819; 0,790; 0,874; 0,836; 0,752) $> r$ table (0,1723), yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel pada penelitian ini. Hasil dari uji validitas pada Kepercayaan Pelanggan bahwa setiap butir pernyataan pada variable harga semua dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai r hitung (0,847; 0,819; 0,790; 0,874; 0,836; 0,752) $> r$ table (0,1723), yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak

digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel pada penelitian ini. Hasil dari uji validitas pada Kepuasan Pelanggan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel citra merek semua dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai nilai r hitung (0,810; 0,795; 0,807; 0,834; 0,835; 0,763) > r table (0,1723), yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel pada penelitian ini. Hasil dari uji validitas pada Loyalitas Pelanggan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel citra merek semua dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai nilai r hitung (0,830; 0,811; 0,812; 0,829; 0,832; 0,816) > r table (0,1723), yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk meyakinkan bahwa kuesioner pada penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil uji reliabilitas dilihat dari Cronbach Alpha, yang mana jika Cronbach Alpha > 0,60. Pada kuesioner penelitian ini dari jumlah 120 responden maka

Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistik untuk analisis regresi linier berganda yang berbasis persegi panjang biasa adalah uji asumsi klasik. Sementara untuk variabel independen ada lebih dari satu, OLS hanya memiliki satu variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:159), beberapa asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, harus diuji untuk menentukan ketepatan model.

Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, uji normalitas diperlukan. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, uji statistik tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, uji normalitas atau sampel kolmogorov-smirnov digunakan. Hasil analisis ini digunakan untuk membandingkan nilai kritis (Ghozali, 2017). Berdasarkan pedoman pengambilan keputusan yang telah ditetapkan, yaitu jika angka signifikan (α) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika angka signifikan (α) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang terdapat pada lampiran 7 menunjukkan bahwa nilai α adalah 0,200, yang mana lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ini karena, dalam model regresi yang baik,

tidak seharusnya ada korelasi antara variabel bebas. Tidak orthogonal jika variabel independen saling berkorelasi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value atau dengan menggunakan Variance Inflation (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas, didapatkan nilai tolerance dan VIF untuk setiap variabel sebagai berikut: Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,165 (lebih besar dari batas minimum 0,10) dan nilai VIF sebesar 6,076 (kurang dari batas maksimum 10). Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0,157 dan nilai VIF sebesar 6,371. Sementara itu, Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0,151 dan nilai VIF sebesar 6,626. Dengan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikoleniaritas yang signifikan antara variabel bebas dalam penelitian ini. Artinya, variabel-variabel bebas tersebut dapat dianggap independen satu sama lain dalam analisis regresi yang dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Husein (2019), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari satu observasi dengan yang lain berbeda dalam model regresi. Ketika varian residual satu pengamatan tetap, itu disebut homokedastisitas, tetapi jika tidak, itu disebut heterokedastisitas. Scatterplot adalah alat yang dapat digunakan untuk menentukan apakah ada gejala heterokedastisitas. Homokedastisitas ditunjukkan oleh pola yang teratur, seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Jika ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar yang digunakan untuk menentukan adanya heteroskedastisitas antara lain adalah melihat pola yang terbentuk dari titik-titik residual pada grafik. Jika terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas yang terdapat di lampiran 9, hasil menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Selain itu, titik-titik tersebut juga menyebar secara acak di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi kesamaan varians residual, atau dengan kata lain, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis.

Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan analisis ini menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution). Dalam analisis regresi berganda yang dilakukan, nilai konstanta (a) sebesar 0,121 mengindikasikan bahwa jika faktor variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai nol, maka Loyalitas Pelanggan akan memiliki nilai sebesar 0,121. Lebih lanjut, hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berganda untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah positif, yakni sebesar 0,224, yang mengartikan bahwa setiap peningkatan dalam variabel Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,224 dalam Loyalitas Pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh signifikansi statistik yang menunjukkan nilai sig sebesar 0,002

< 0,05, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) positif dengan nilai 0,322, menunjukkan bahwa peningkatan dalam kepercayaan pelanggan akan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,322. Hasil ini didukung oleh signifikansi statistik dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh signifikan dari Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian pula, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X3), koefisien regresi berganda positif sebesar 0,441 menunjukkan bahwa peningkatan dalam Kepuasan Pelanggan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,441 dalam Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga didukung oleh signifikansi statistik dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, yang menegaskan adanya pengaruh signifikan dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, temuan ini memberikan pemahaman yang kuat tentang hubungan antara faktor-faktor seperti Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan dalam konteks analisis ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah secara simultan variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F di peroleh F hitung sebesar 712,214 dengan

tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji F ini

variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan yang berbelanja menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), nilai t hitung sebesar 3,188 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal serupa terjadi pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X2), dengan nilai t hitung sebesar 4,389 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menghasilkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a . Ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara pada variabel Kepuasan Pelanggan (X3), nilai t hitung sebesar 5,885 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang juga menghasilkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a . Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam konteks analisis yang dilakukan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek dan dapat dilihat dari besarnya angka R square (R^2). Dapat disimpulkan hasil perhitungan yang didapat dari koefisien determinasi diatas, dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh sebanyak 94,7% dan sisa 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Temuan mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau layanan,

semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap setia dan loyal terhadap merek atau layanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam pembayaran dan memiliki kecepatan dalam mengakses aplikasi/situs. Artinya, pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan melalui layanan yang efisien dan user-friendly seperti kemudahan pembayaran dan akses yang cepat dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Shopee. Kemudian, temuan ini juga berpengaruh karena membeli berbagai produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee setiap bulan. Artinya, pelanggan yang secara rutin menggunakan layanan Shopee untuk membeli beragam produk akan cenderung merasa terhubung secara emosional dengan platform tersebut. Dengan melakukan transaksi secara berkala, pelanggan memperoleh pengalaman berkelanjutan yang dapat memperkuat ikatan mereka dengan merek atau layanan yang ditawarkan. Jika melihat pada aspek demografi, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah perempuan berusia 17 - 22 tahun dengan latar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa segmen utama dari pengguna Shopee di wilayah tersebut adalah perempuan muda yang sedang berada dalam tahap pendidikan atau pekerjaan awal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fariscka & Tartiani (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan.

Adapun temuan mengenai Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2) menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Shopee, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan tetap setia dan loyal terhadap merek atau layanan tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena informasi yang saya berikan dijaga keamaannya dan tidak disalahgunakan oleh pihak Shopee. Artinya, dengan mengetahui bahwa data dan informasi pribadi mereka dikelola dengan aman dan tidak disalahgunakan, pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya untuk terus berinteraksi dengan platform Shopee. Penemuan ini berpengaruh positif karena membeli berbagai produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee setiap bulan. Artinya, dengan pengalaman positif dalam bertransaksi secara rutin di Shopee, pelanggan semakin memperkuat ikatan emosional mereka terhadap platform ini. Dengan setiap pembelian yang dilakukan, pelanggan merasa terhubung secara lebih dalam dengan merek dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Jika melihat dari aspek demografi responden, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah perempuan berusia 17 - 22 tahun dengan latar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa segmen utama dari pengguna Shopee

di wilayah tersebut adalah perempuan muda yang sedang berada dalam tahap pendidikan atau pekerjaan awal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Ekowati, (2022) yang menyatakan bahwa, Kepercayaan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian, temuan mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H3) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Shopee, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan tetap setia dan loyal terhadap platform ini. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Temuan ini berpengaruh positif karena konsumen merasa nyaman dan aman dengan melakukan pembelian di toko *online* Shopee sehingga konsumen melakukan pembelian Kembali. Artinya, pengalaman positif yang diperoleh oleh pelanggan melalui kemudahan berbelanja, pelayanan yang responsif, dan keandalan transaksi di Shopee mendorong mereka untuk kembali memilih platform ini untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka di masa mendatang. Temuan ini juga didukung karena konsumen selalu membeli berbagai produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee setiap bulan. Artinya, dengan adanya kepuasan yang terus menerus dan pengalaman positif yang diperoleh dari setiap transaksi, pelanggan menjadi semakin terikat dengan Shopee sebagai platform pilihan mereka untuk berbelanja secara online. Dengan melakukan pembelian secara rutin setiap bulan, pelanggan menunjukkan tingkat keterikatan yang kuat terhadap merek dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Jika melihat dari aspek demografi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah perempuan berusia 17 - 22 tahun dengan latar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja di Shopee, yang didukung oleh kemudahan bertransaksi, pelayanan yang responsif, dan keandalan transaksi, memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan di kalangan segmen demografi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Ristanti & Shihab (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki dampak Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Terakhir pada temuan mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee, semakin kuat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap platform tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang tinggi membawa dampak positif terhadap loyalitas mereka terhadap Shopee sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan belanja online. Hal ini

menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas, memperkuat kepercayaan, dan memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi dengan platform. Oleh karena itu, integrasi yang baik antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan akhirnya loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan Shopee dalam mempertahankan posisinya di pasar e-commerce. Pada karakteristik demografi di dalam penelitian ini, dimana telah terkumpul 120 responden dari berbagai kriteria. Penelitian ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja menggunakan Shopee di wilayah Jabodetabek. Artinya, dari karakteristik demografi responden yang telah teridentifikasi, mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah perempuan (64%) dengan usia mayoritas berkisar antara 17 hingga 22 tahun (61.7%) yang cenderung berbelanja lebih dari dua kali dalam sebulan (97.5%). Meskipun demografi responden beragam, hasil penelitian menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yani & Sugiyanto (2022), Hanifah & Nio (2023), Norhermaya & Soesanto (2019), dan Sudaryanto (2013), yang juga menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti mencapai hasil dan kesimpulan yang berkaitan dengan variabel yang telah diteliti, yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, begitu pula dengan variabel Kepercayaan Pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lalu, variabel Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan, ketika dilihat secara simultan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja menggunakan Shopee di wilayah Jabodetabek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan

pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee di wilayah Jabodetabek, dan penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Shopee dan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel tambahan untuk lebih komprehensif mengukur objek penelitian. Disarankan juga untuk memperluas rentang waktu penelitian guna meningkatkan jumlah populasi dan responden, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian alternatif. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dapat menjadi lebih beragam dan mendalam, memberikan kontribusi yang lebih signifikan pada pemahaman terhadap hubungan antar variabel. Sedangkan saran untuk perusahaan atau Shopee untuk tetap meningkatkan fokus terhadap variabel-variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini perlu ditingkatkan kembali agar Shopee dapat tetap menjaga Loyalitas Pelanggan dan juga dapat lebih bersaing dengan kompetitor lainnya dengan tujuan konsumen lebih tertarik menggunakan Shopee.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas pada konteks geografis tersebut. Kedua, jumlah responden terbatas karena beberapa individu tidak memenuhi karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi responden. Hal ini dapat mempengaruhi representativitas sampel dalam mencerminkan variasi pandangan masyarakat. Terakhir, fokus penelitian hanya pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Kemungkinan masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi hasil penelitian dengan cara yang lebih mendalam atau berbeda.

Implikasi manajerial dari penelitian ini sangat relevan untuk membantu Shopee dalam meningkatkan kinerja dan mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah Jabodetabek. Temuan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan memastikan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif. Manajemen Shopee dapat merespon pelanggan dengan baik untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat keamanan dan transparansi untuk membangun kepercayaan, serta terus melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan sesuai kebutuhan. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas penelitian ke wilayah geografis lain dan mengintegrasikan variabel tambahan untuk mendapatkan wawasan yang lebih holistik dalam upaya meningkatkan daya saing dan

pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Shopee dapat terus meningkatkan efisiensi proses pemesanan produk melalui inovasi teknologi dan sistem yang lebih canggih. Upaya untuk mempercepat dan meningkatkan ketepatan dalam proses pemesanan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap platform ini. Dengan demikian, investasi dalam teknologi yang mempercepat proses transaksi dan meningkatkan keterjangkauan produk akan menjadi strategi yang relevan bagi Shopee dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di wilayah tersebut, serta untuk bersaing secara efektif di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Efendy, I., Surabaya, U. M., Wahjono, S. I., & Surabaya, U. M. (2022). *Bisnis kontemporer shopee*. November.
- Fariscka, D., & Tartiani, Y. A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1839–1860.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem *E-commerce* pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. ISBN, UNDIP Semarang.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hanifah, H., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di Kota Padang Haura Hanifah. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 1–12.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada *E-commerce* Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi *E-commerce* Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web *E-commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada *Online Store Lazada.Co.Id*). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9.
- Nur Kholis, M., & Sembiring Colia, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Putri, J., & Faroh, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko *Online Bobby Bakery*). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3, 637. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on *Customer* Satisfaction and Its Impact on *Customer* Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Rinny, O. :, Kalalo, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (1553). *Customer* Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1553–1561.
- Ristanti, V., & Muchsin Saggaff Shihab, E. R. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Vivi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko *Online* Shopee. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2238–2247.

- Saraswati, A. and, & Indriani, F. (2021). Effect E-service Quality on *Customer Satisfaction* and Impact on Repurchase. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1203–1215.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , Volume 10(5), 1–17.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Widyo
- Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1– 11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>



Rancangan Strategi Pemasaran Layanan JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) di Perhotelan Pangandaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan Preferensi Tamu

Cinky Priyanto

Apri Budianto

Aini Kusniawati

Program Pascasarjana, Universitas Galuh, Indonesia

cinky23priyanto@gmail.com

Abstract. *Jabarlink as an ISP (Internet Service Provider) company is known to be active in marketing JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) products in the Pangandaran area, but still requires an ideal strategy to be able to market JIMS products which currently have positive potential for hotels that want to increase their competitive advantage and guest preferences. This research aims to design a marketing strategy for JIMS services in Pangandaran hotels to increase competitive advantage and guest preferences. A qualitative method with a descriptive approach has been used where data collection was carried out through interviews with 15 informants / hotel managers, and involving 100 hotel customers in the interview process using an online user questionnaire. This research found that ISP companies such as Jabarlink need to carry out three activities in their marketing process, namely: Product innovation to avoid the threat of substitute products, effective and creative communication, and market segmentation and offering the right price.*

Keyword: *Internet Service Provider; marketing strategy; competitive advantage; guest preferences*

Abstrak. Jabarlink sebagai perusahaan ISP (Internet Service Provider) dikenal aktif dalam memasarkan produk JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) di daerah Pangandaran, namun masih memerlukan strategi yang ideal agar dapat memasarkan produk JIMS yang saat ini memiliki potensi yang positif untuk hotel yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran layanan JIMS di perhotelan Pangandaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif telah digunakan yang di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 15 informan / pengelola hotel, serta melibatkan 100 orang pelanggan hotel dalam proses wawancara menggunakan angket *online user*. Penelitian ini menemukan bahwa Perusahaan ISP seperti Jabarlink perlu melakukan tiga kegiatan dalam proses pemasarannya, yaitu: Inovasi pada produk untuk menghindari ancaman produk pengganti, komunikasi efektif dan kreatif, dan segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat.

Kata kunci: Internet Service Provider; strategi pemasaran; keunggulan kompetitif; preferensi tamu

Received Maret 31,2024; Accepted April 30,2024; Published April 30, 2024

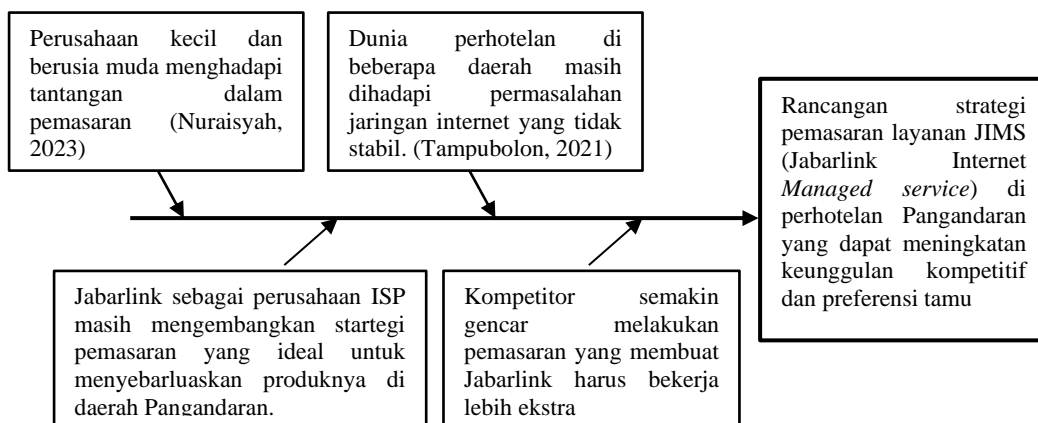
* Cinky Priyanto, cinky23priyanto@gmail.com

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan fondasi kesuksesan bagi setiap bisnis, membentuk landasan untuk mencapai tujuan dan membangun citra merek (Mulitawati, 2020). Terdapat beberapa teori strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan strategi pemasaran, yaitu *Marketing Mix*, *Model Porter's Five Forces*, Teori Inovasi Pemasaran, dan Teori *Blue Ocean Strategy*. Wahdaniah (2020) menjelaskan bahwa Philip Kotler merancang strategi pemasaran modern secara umum yang terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Teori ini sejatinya dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya.

Penerapan teori tersebut dalam merancang strategi pemasaran tentu bukan suatu hal yang mudah mengingat setiap perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Strategi pemasaran adalah kompas yang membimbing perusahaan melalui dinamika pasar yang terus berubah. Sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi kondisi pasar yang terus berubah ini. Keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan tidak hanya tergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada sejauh mana strategi pemasaran dapat merangkul dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Terdapat kebutuhan konsumen yang masih menjadi perbincangan saat ini yaitu tentang jaringan internet. Banyak orang mengeluhkan akses jaringan internet yang tidak stabil (Janah, 2022). Dari permasalahan ini hadir berbagai macam produk layanan internet yang menjawab kebutuhan masyarakat di atas.

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang pelayanan internet adalah Jabarlink. Jabarlink merupakan perusahaan ISP (Internet Service Provider) swasta yang relatif muda dan berada dibawah naungan PT. Gusti Global Group dan PT Wiharya Reksa Karya. Perusahaan ini juga melihat isu yang serupa tentang stabilitas akses jaringan internet. Salah satu yang menjadi fokus dari Jabarlink adalah upaya memasarkan produknya, JIMS (*Jabarlink Internet Managed Service*), kepada industri hotel di Pangandaran.



Gambar 1. Identifikasi masalah dengan metode fishbone

Sejalan dengan isu yang ada, industri perhotelan menghadapi tantangan yang signifikan dalam menghadirkan layanan internet yang berkualitas dan memadai bagi tamu. Dari penjelasan ini, Jabarlink menghadirkan sebuah produk yang bernama JIMS yang memungkinkan pemilik bisnis atau hotel memiliki jaringan yang baik tanpa harus berinvestasi besar diawal. Jabarlink yang merupakan perusahaan ISP dinilai masih perlu memaksimalkan kegiatan pemasaran karena produk JIMS memiliki keunggulan khusus yang dapat membantu permasalahan di sebuah hotel.

Internet Service Provider (ISP) sangat penting bagi sebuah hotel karena menyediakan akses internet yang handal dan cepat merupakan kebutuhan dasar bagi tamu-tamu modern. Jabarlink sebagai perusahaan ISP dikenal aktif dalam memasarkan produk JIMS (*Jabarlink Internet Managed Service*) di daerah Pangandaran, namun masih memerlukan strategi yang lebih baik agar dapat mengekspansi daerah lain. Banyaknya perusahaan ISP juga melakukan upaya pemasaran dengan berbagai macam strategi yang menjadikan Jabarlink harus bekerja lebih keras dalam mencari strategi yang ideal dalam memasarkan layanannya. Strategi yang tepat sangat diperlukan Jabarlink untuk memasarkan produk JIMS yang saat ini memiliki potensi yang baik untuk hotel yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada sebuah urgensi dalam merancang strategi pemasaran untuk perusahaan ISP khususnya Jabarlink. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran layanan JIMS di perhotelan Pangandaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu. Beberapa penelitian terdahulu seperti dari Sunariani & Sari (2022), Kanyi & Kihara (2022), Al-Saqqa & Wadi (2022), Khalid & Yakoob (2021), dan Golmaghani dkk (2023) telah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran di perusahaan ISP, namun belum ditemukan pembahasan tentang rancangan khusus strategi pemasaran

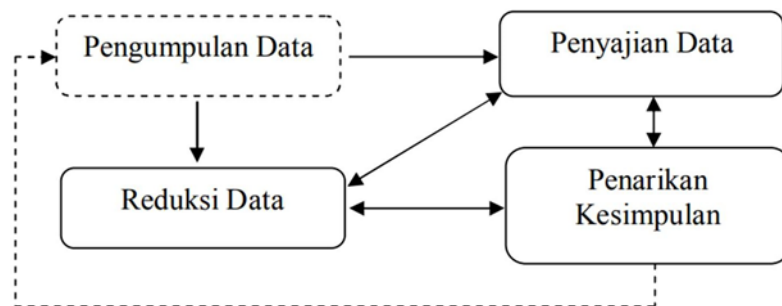
RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

yang ideal yang dapat digunakan oleh perusahaan ISP dalam memasarkan produknya. Hal ini merupakan gap yang hendak diisi oleh penelitian ini yang di mana akan menyediakan sebuah rancangan strategi pemasaran yang ideal bagi perusahaan ISP khususnya Jabarlink yang saat ini memiliki fokus pasar pada perhotelan di daerah Pagandaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diamati melalui penggalian data kualitatif (Jailani, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 15 informan yang berasal dari pengelola hotel yang berbeda di Pangandaran. Terdapat 100 orang pelanggan hotel di Pangandaran juga terlibat dalam penelitian ini khususnya dalam proses wawancara menggunakan angket *online user*. Teknik observasi partisipatif dan dokumentasi juga dimanfaatkan untuk mengumpulkan data.

Untuk memaksimalkan proses analisis deskriptif, penelitian ini memanfaatkan model analisis interaktif Miles dan Huberman (Kesumaningrum dkk, 2021). Ada tiga komponen penting dalam teknik analisis data ini, antara lain yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan tercantum pada bagan di bawah ini.



Gambar 2. Prosedur Analisis Data

Dari model analisis interaktif Miles dan Huberman di atas, peneliti mengembangkan tahapan pengolahan data. Ada enam tahapan proses pengolahan dan analisis data seperti yang tergambar pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tahap-tahap analisis data

Tahap	Nama Tahap	Pendekatan yang dilakukan peneliti
1	Manajemen dan persiapan data	<ul style="list-style-type: none"> • Mengubah rekaman wawancara menjadi teks (transkrip wawancara) • Menyesuaikan dan memasukkan hasil observasi ke dalam transkrip wawancara. • Menyimpan file setiap narasumber pada file terpisah.
2	Membaca data untuk mendapatkan gambaran secara umum.	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca dan membaca ulang transkrip wawancara untuk mendapatkan pemahaman dari data • Membuat catatan refleksi dari hasil membaca
3	Pengkodean data	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pengkodean manual dengan tahap sebagai berikut: pengkodean awal, pengkodean terfokus, dan pengkategorian. • Hasil koding manual akan dilampirkan
4	Mendeskripsikan dan mengidentifikasi hasil pengkodean ke dalam beberapa tema	<ul style="list-style-type: none"> • Mengklasifikasikan hasil berdasarkan tujuan penelitian yang diperlakukan sebagai tema • Mendeskripsikan setiap tema berdasarkan teori
5	Mengembangkan, menilai, dan menginterpretasi	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun pemahaman kontekstual • Menilai dan menginterpretasi pemahaman dan mencocokkan pemahaman dengan literatur.
6	Memvisualisasikan data	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan diagram atau tabel pada setiap tema • Menyediakan diagram akhir berupa hasil akhir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

Penjelasan pertama yaitu terkait dengan kondisi objek penelitian atau dalam hal ini adalah pihak hotel. Berdasarkan hasil wawancara, Jumlah kamar di setiap hotel di Kabupaten Pangandaran sangat bervariasi, namun berdasarkan wawancara ditemukan bahwa jumlah rata-rata kamar hotel di kabupaten ini sebanyak 89 kamar. Hotel di Kabupaten Pangandaran memanfaatkan penyedia layanan internet yang beragam seperti Telkom/Indihome, CIFO, dan Jabarlink. BB sebagai pengguna Jabarlink berupa layanan JIMS cenderung tidak memiliki masalah pada layanan internet di hotelnya. Hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi pada hotel lain. Hampir 50% hotel yang terlibat dalam penelitian ini menghadapi kendala internet yang lambat atau kerap mengalami gangguan ketika terjadi penumpukan pengunjung khususnya di High Season.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa internet yang stabil, responsif, dan memiliki sinyal yang kuat telah menjadi kebutuhan esensial bagi pihak hotel dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif dan memenuhi preferensi tamu. Dalam era dimana konektivitas digital menjadi semakin penting bagi tamu, ketersediaan akses internet yang handal menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih akomodasi. Hotel yang menyediakan koneksi internet yang cepat dan andal dapat menciptakan pengalaman menginap yang lebih memuaskan bagi tamu, memperkuat reputasi hotel sebagai destinasi yang modern dan berkualitas, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, internet yang kuat juga mendukung operasional hotel, seperti manajemen reservasi, layanan kamar, dan komunikasi internal, yang pada akhirnya berkontribusi pada efisiensi dan produktivitas hotel secara keseluruhan.

Hasil observasi juga memiliki relevansi dengan penjelasan diatas khususnya terkait dengan kebutuhan internet yang stabil. Berikut merupakan hasil observasi:

Tabel 2 Hasil observasi

No	Pernyataan	Nilai	Kesimpulan
1	Pihak Hotel paham dengan pentingnya kualitas internet di lingkungan hotelnya	3,60	Memahami pentingnya kualitas internet dan berupaya untuk peningkatan terus-menerus.

2	Hotel sangat membutuhkan jaringan internet yang stabil	3,67	Kebutuhan akan jaringan yang stabil terlihat dari investasi dan pemeliharaan yang baik.
3	Pihak hotel telah secara maksimal memanfaatkan jaringan internet	3,00	Memfaatkan internet untuk sebagian besar kegiatan tapi belum optimal.
4	Hotel telah memanfaatkan internet dengan baik	3,06	Memfaatkan internet dengan cukup baik namun masih ada ruang untuk peningkatan.
5	Hotel selalu memanfaatkan internet dalam setiap kegiatan	3,20	Memfaatkan internet di kebanyakan kegiatan namun belum sepenuhnya terintegrasi.

Nilai pada tabel 2 ini menggunakan skala 1-5. Tabel di atas merupakan hasil observasi yang di lakukan pada 15 hotel yang terlibat dalam penelitian ini. Nilai dari setiap pernyataan merupakan nilai rata rata yang mewakili 15 hotel yang terlibat. Hasil observasi ini memiliki relevansi dengan penjelasan pada hasil wawancara, khususnya terkait dengan kebutuhan akan jaringan internet yang stabil (Pernyataan 2). Hasil observasi menunjukkan bahwa kebutuhan akan jaringan yang stabil terlihat dari investasi dan pemeliharaan yang baik. Hal ini merupakan kebutuhan dari pihak hotel di mana hotel memerlukan jaringan internet yang stabil namun dengan biaya yang tetap terjangkau khususnya dalam hal pemeliharaan.

Berdasarkan adanya kebutuhan akan jaringan internet yang stabil di atas, sebuah rancangan strategi pemasaran yang ideal bagi Jabarlink sebagai perusahaan ISP telah disusun berdasarkan tinjauan dari berbagai teori seperti: *Marketing Mix*, *Model Porter's Five Forces*, Teori Inovasi Pemasaran, dan Teori *Blue Ocean Strategy*. Setiap teori ini tentu memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu diperhatikan, berikut penjelasannya:

Tabel 3. Hasil identifikasi teori strategi pemasaran

Teori	Kelebihan	Kekurangan
-------	-----------	------------

<i>Marketing mix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas: Memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan mengubah elemen-elemen dalam bauran pemasaran (4P) sesuai dengan kebutuhan pasar. • Pendekatan Holistik: Memperhitungkan berbagai aspek dari pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk mencapai tujuan bisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terlalu Sederhana: Terkadang dianggap terlalu sederhana dan tidak cukup mendalam untuk memahami dinamika pasar yang kompleks. • Fokus Tidak Seimbang: Terlalu banyak penekanan pada elemen promosi dibandingkan elemen lainnya dalam bauran pemasaran.
<i>Model Porter's Five Forces</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Komprehensif: Memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis lingkungan industri secara menyeluruh, termasuk pesaing, pembeli, pemasok, dan produk pengganti. • Identifikasi Ancaman dan Peluang: Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi ancaman yang ada dan potensi peluang dalam industri tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terfokus pada Persaingan: Tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perubahan teknologi, regulasi, atau tren pasar yang dapat memengaruhi industri. • Analisis yang Statis: Tidak mempertimbangkan dinamika pasar yang terus berubah dan evolusi strategi pesaing.
<i>Teori Inovasi Pemasaran</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulasi Inovasi: Mendorong perusahaan untuk terus mencari cara baru untuk memperbaiki produk, layanan, 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko Gagal: Tidak semua inovasi berhasil, dan perusahaan harus siap

	atau strategi pemasaran mereka.	menghadapi risiko kegagalan ketika mencoba hal-hal baru.
	<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi: Memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan inovasi yang unik dan bernilai tambah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan Sumber Daya yang Signifikan: Pengembangan inovasi sering memerlukan investasi waktu, uang, dan sumber daya manusia yang signifikan.
Teori Blue Ocean Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan Pasar Baru: Membantu perusahaan dalam menciptakan pasar yang belum terjamah oleh pesaing, yang dapat menghasilkan pertumbuhan yang signifikan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan Implementasi: Memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan untuk berhasil, dan tidak semua perusahaan dapat mengimplementasikan strategi ini dengan sukses.
	<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi yang Kuat: Memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan menawarkan nilai tambah yang unik dan tidak terpikirkan sebelumnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi Ketidakpastian: Pasar baru yang diciptakan mungkin belum teruji, dan perusahaan harus siap menghadapi ketidakpastian dan risiko dalam menjelajahi ruang pasar yang belum terjamah.

(Sumber: Hasil identifikasi dari Syahrin dkk (2023), Mason & Staude (2007), Bruijl (2018), Purchase & Volery (2020), dan Kabukin (2014))

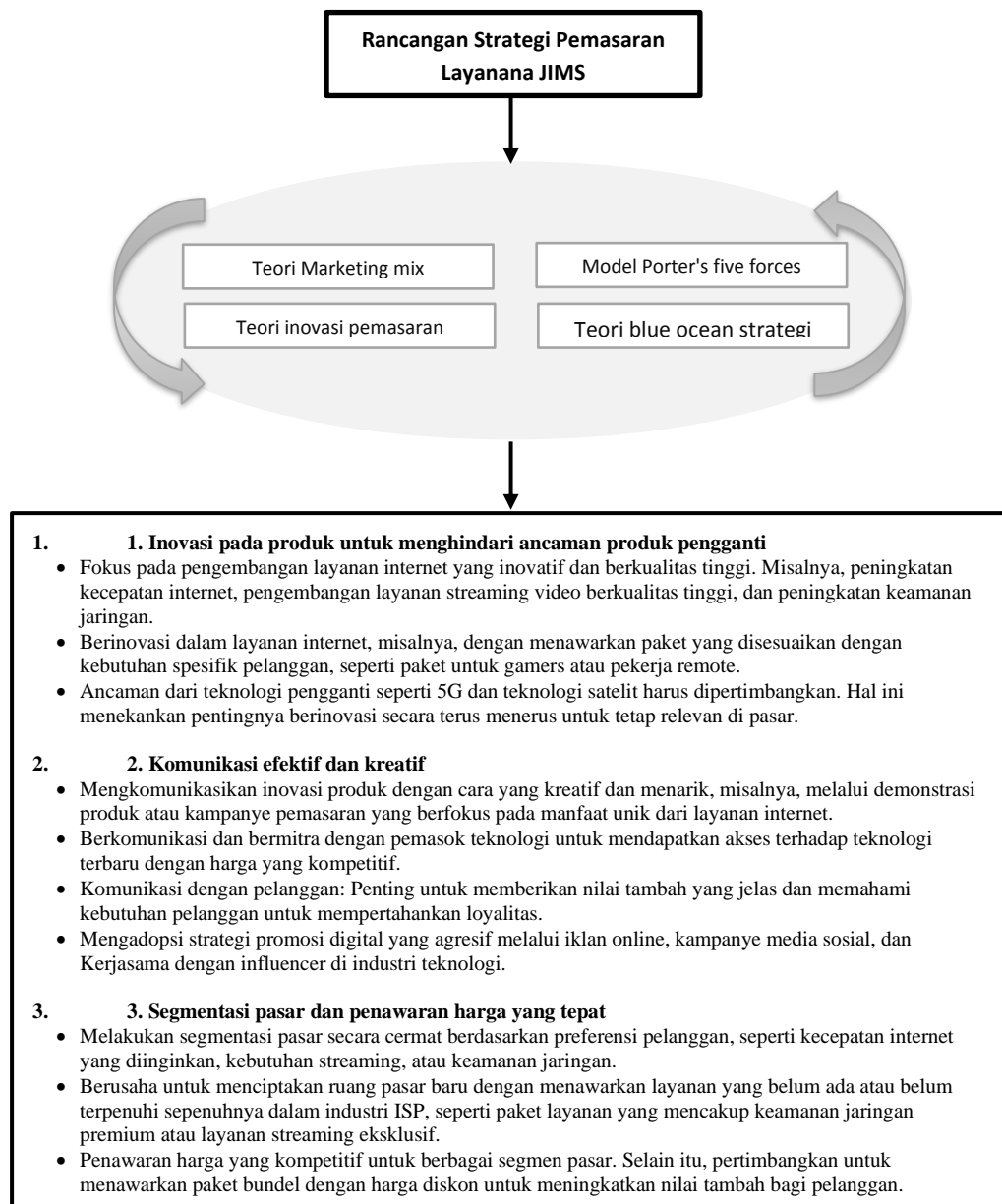
Hasil identifikasi di atas (tabel 3) merupakan langkah selanjutnya dalam merancang strategi pemasaran. Teori pertama, *Marketing mix* merupakan konsep dasar dalam pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Teori ini menekankan pentingnya menyelaraskan keempat elemen ini agar mencapai kesuksesan pemasaran yang optimal. Dalam konteks JIMS, perusahaan dapat menggunakan konsep marketing mix untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efisien, dan merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

pelanggan. Kedua, Model Porter's Five Forces adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis lingkungan industri yang memengaruhi persaingan suatu bisnis. Lima kekuatan tersebut adalah kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, ancaman produk substitusi, ancaman dari pesaing baru, dan tingkat persaingan dalam industri. Dengan menganalisis kelima kekuatan ini, perusahaan dapat memahami dinamika industri tempat JIMS beroperasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas layanan, atau memperkuat keunggulan kompetitif.

Ketiga, Teori inovasi pemasaran menekankan pentingnya inovasi dalam pengembangan produk, pemasaran, dan proses bisnis. Perusahaan dapat menerapkan teori ini dalam mengembangkan layanan JIMS dengan terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan fitur, kinerja, dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Keempat, Teori Blue Ocean Strategy mengajarkan perusahaan untuk menciptakan pasar yang baru dan tidak bersaing secara langsung dengan pesaing di pasar yang sudah ada (red ocean). Dengan menerapkan teori ini, perusahaan dapat menciptakan segmen pasar baru atau menawarkan layanan yang unik dan berbeda dari yang sudah ada. Contohnya, JIMS bisa saja mengembangkan layanan yang fokus pada keamanan data dan privasi yang lebih unggul daripada pesaingnya, menciptakan blue ocean di pasar layanan internet Managed Service. Dengan menggabungkan konsep-konsep dari keempat teori di atas, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk menghadapi persaingan di pasar.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka rancangan strategi pemasaran layanan JIMS digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil rancangan strategi pemasaran layanan JIMS

Dengan memadukan beberapa teori seperti: Marketing Mix, Model Porter's Five Forces, Teori Inovasi Pemasaran, dan Teori Blue Ocean Strategy, maka tercipta sebuah strategi pemasaran baru yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan ISP khususnya Jabarlink dalam memasarkan layanan JIMS. Perusahaan ISP seperti Jabarlink perlu melakukan tiga kegiatan, yaitu: Inovasi pada produk untuk menghindari ancaman produk pengganti, Komunikasi efektif dan kreatif, dan Segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat.

Inovasi pada produk menjadi kunci untuk menghindari ancaman produk pengganti. Dalam era teknologi yang terus berkembang, pelanggan cenderung mencari solusi yang lebih efisien dan canggih. Oleh karena itu, ISP perlu terus mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, seperti peningkatan kecepatan internet, integrasi

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

dengan teknologi baru seperti Internet of Things (IoT), atau penyediaan paket bundel yang menarik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Komunikasi efektif dan kreatif menjadi penting bagi ISP dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan. Komunikasi yang efektif membantu pelanggan memahami nilai tambah yang ditawarkan oleh ISP, serta memperkuat citra merek. Melalui strategi komunikasi yang kreatif, seperti kampanye iklan yang inovatif, konten media sosial yang menarik, atau program kemitraan dengan merek terkenal, ISP dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial. Selanjutnya, segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat juga menjadi strategi penting dalam menjangkau beragam segmen pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar, perusahaan ISP dapat menyesuaikan penawaran produk dan harga secara lebih efektif. Misalnya, untuk segmen pelanggan yang membutuhkan kecepatan internet tinggi untuk keperluan bisnis, ISP dapat menawarkan paket premium dengan harga yang sesuai, sementara untuk segmen pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga, ISP dapat menyediakan paket dengan biaya yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Dengan mengimplementasikan ketiga kegiatan ini secara efektif, perusahaan ISP dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin ketat dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Ketiga kegiatan ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu di sebuah hotel. Inovasi pada produk memungkinkan perusahaan ISP untuk tetap relevan di tengah perkembangan teknologi yang cepat, sementara komunikasi efektif dan kreatif membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat memungkinkan ISP untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan beragam pelanggan dengan lebih baik, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar.

SIMPULAN

Melalui pendekatan pemasaran yang berfokus pada tiga kegiatan, seperti: Inovasi pada produk untuk menghindari ancaman produk pengganti, Komunikasi efektif dan kreatif, dan Segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat, Jabarlink dapat

memasarkan layanan JIMS dengan baik dan edeal, sehingga mendukung hotel dalam memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar dan meningkatkan preferensi tamu. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk kualitas layanan, kecepatan, ketersediaan, dan harga yang kompetitif. Dalam konteks layanan JIMS, keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut dan memastikan keunggulan teknologi dan layanan dibandingkan dengan pesaing. Memperhatikan aspek preferensi tamu juga memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran layanan JIMS. Melalui pemahaman yang mendalam tentang preferensi tamu hotel, Jabarlink dapat membantu hotel untuk menambahkan nilai tambah lain pada strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

REFERENSI

- Al-Saqqa, A. H., & Wady, R. A. (2017). *The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage Case Study: Internet Service Provider Companies in The Gaza Strip*. (Tesis: The Islamic University-Gaza).
- Bruijl, D. G. H. T. (2018). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment. *Available at SSRN 3192207*.
- Golmaghani, M., Kheiri, B., & Karimizand, M. (2023). Design and validation of marketing audit model of fixed internet provider companies. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(11), 191-206.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Janah, L. N., & Setyawan, S. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(7), 709-716.
- Kabukin, D. (2014). *Reviewing the Blue Ocean Strategy. Is the Blue Ocean Strategy valid and reliable?* (Master's thesis, University of Twente).
- Kanyi, E. G., & Kihara, A. (2022). Influence of innovation strategies on performance of internet service provider companies in Nairobi Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 7(3), 1-29.
- Kesumaningrum, M., Lan, W. P., Sulaiman, F., & Hutabarat, F. A. M. (2021, November). *Analisis Rekrutmen Sumber Daya Manusia di PD. Anugrah Mas*

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

- Perkasa*. In Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI), 3(1), 416-418.
- Khalid, D. A., & Yaqoob, M. K. (2021). Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage/A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 40(132), 287-303.
- Mason, R. B., & Staude, G. (2007). A marketing mix model for a complex and turbulent environment. *Acta Commercii*, 7(1), 236-254.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63-78.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793.
- Sunariani, N. N., & Sari, N. M. A. N. K. (2022). Strategi Pemasaran Indihome Menghadapi Persaingan Di Masa Adaptasi Covid-19. *Media Bina Ilmiah*, 17(3), 519-524.
- Syahrin, A., Sitanggang, M. L., Masri, I., & Oktrivina, A. (2023). Bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdampak pada loyalitas konsumen Apotek. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(2), 145-160.
- Tampubolon, W. (2021). *Optimalisasi Sistem Jaringan Local Area Network (Lan) Pada Hotel Harvani* (Doctoral dissertation, STMIK Palcomtech).
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2020). Pembeli adalah raja: strategi komunikasi pemasaran konvensional warung spesial sambal menghadapi persaingan pasar modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37-46.