

Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce

Studi Kasus: Pelanggan Shopee Bogor

Mobile Banking
System and
E-Commerce

Davina Evangeline, Filani Zikri Hassan, Edy Safni Rosa

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

EMail: edysafnirosa@ibik.ac.id

131

Submitted:
AGUSTUS 2021

Accepted:
NOVEMBER 2021

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of service quality Mobile Banking BCA towards E-commerce customer satisfaction specifically Shopee customers in Bogor. There were several previous researches had been done with different periods, samples, and methods with the various results so it is necessary to do further research. Additionally, the researcher also has interest to do further research since E-commerce business has been rapidly growing and how it is impacted the products of banking sector which is Mobile Banking BCA. This research consists of four independent variable taken out from service quality dimensions which are efficiency, fulfillment, reliability and privacy and one dependent variable which is e-commerce customer satisfaction. Primary data were collected by using questionnaire from costumers shopee in Bogor. At the first, the researcher uses validity and reliability test for questionnaire. Furthermore, the researcher tested the classical assumptions using the multiple linear regression with the margin of error 5 %. Last the researcher tests the hypothesis using t-test, f-test and coefficient of determination. The result indicates that reliability has no partial significant influence toward e-commerce customer satisfaction while efficiency, fulfillment and privacy have partially significant influence toward e-commerce customer satisfaction. Moreover, those four independent variables have simultaneously significant to the dependent variable which is 77,3%.

Keywords: service quality, efficiency, reliability, fulfillment, privacy, e-commerce customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Mobile Banking BCA terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bogor. Adanya beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan periode, sampel, dan metode yang berbeda dengan berbagai hasil sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, peneliti juga memiliki minat untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena bisnis e-commerce telah berkembang sangat pesat dan bagaimana hal itu berdampak pada produk-produk sektor perbankan yaitu Mobile Banking BCA. Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yang diambil dari dimensi kualitas layanan yaitu efficiency, fulfillment, reliability, dan privacy dan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan e-commerce. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari 110 responden yang merupakan pelanggan Shopee di Bogor. Pada awalnya, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk kuesioner. Selanjutnya, peneliti menguji asumsi klasik menggunakan regresi linier berganda dengan margin error 5%. Terakhir peneliti menguji hipotesis menggunakan uji-T, uji-F dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa Reliability tidak memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Selain itu, keempat variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu 77,3%.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Kepuasan Pelanggan E-commerce.

JIKES

Jurnal Informatika
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2021
page. 131-142
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 4335

DOI: 10.37641/jikes.v1i2.1363

PENDAHULUAN

Di zaman millennial ini, Teknologi Informasi dalam bisnis sangatlah penting. Banyak perusahaan ingin menjadikan perusahaannya sebagai bisnis global dengan berbagai investasi dalam *E-Business*, *E-Commerce*, dan perusahaan *Information Technology (IT)*. Oleh karena itu, para manajer dan organisasi bisnis membutuhkan sistem dan teknologi informasi yang dapat mendukung proses bisnis pada saat ini. Perkembangan teknologi ini merambat dalam dunia bisnis terdapat inovasi dimana jual-beli dilakukan secara electronic atau biasa disebut *e-commerce*. Di Indonesia, banyak pengguna layanan *internet banking* menggunakan layanan tersebut untuk melakukan pembayaran atas transaksi *e-commerce* tersebut. Penggunaan yang paling umum dan dipopulerkan *E-Commerce* merupakan untuk mengganti atau meningkatkan saluran pasar tradisional dengan membuka toko berbasis Web. Dalam jenis *E-Commerce* ini, biasa juga disebut sebagai "Bisnis untuk konsumen *E-Commerce*", organisasi menawarkan produk dan layanan mereka di Web dan menghasilkan pendapatan dari penjualan yang sebenarnya dari produk dan layanan tersebut kepada pelanggan mereka (J. Sheela dan Rahmah Ismail, 2011).

Transaksi *e-commerce* tidak khusus dilakukan secara *online* namun pembayaran secara *online* sangat menunjukkan kemajuan teknologi transaksi saat ini terutama dalam keamanan database dan masalah privasi. Saat ini, *E-Commerce* secara luas digunakan di generasi dimana pengusaha bisnis dari lembaga kecil hingga lembaga besar, memanfaatkan internet untuk mempromosikan bisnis dan menyampaikan informasi tentang produk mereka. Indonesia adalah salah satu Negara kepulauan dengan hampir 265 juta penduduk dan dengan 17.000 pulau disekitar daratan dan Jakarta merupakan provinsi yang tingkat populasi penduduknya sangat tinggi (<http://www.katadata.co.id>). Lebih jauh lagi, Indonesia merupakan salah satu Negara asia tenggara yang persentasenya kecil dalam memberikan kontribusi Gross Domestic Product.

Menurut *iPrice*, jumlah rata-rata pengeluaran konsumen online di Indonesia saat ini mencapai US\$36 sekitar Rp.481.000 dan pembayaran ini termasuk dari berbagai jenis metode. Metode pembayaran yang banyak digunakan oleh *e-commerce* adalah transfer melalui bank. Transfer bank dilakukan melalui pembayaran ATM, pembayaran kasir atau transfer dana secara elektronik ke pemegang akun. Sebagian besar konsumen online di Indonesia masih nyaman dan lebih suka menggunakan metode ini, karena sebagian dari mereka kurang percaya dalam melakukan transaksi langsung dalam layanan *internet banking* dan mereka menganggap risikonya lebih tinggi daripada menggunakan metode tradisional (transfer bank dan lainnya). Sebagian lain, ada konsumen *e-commerce* Indonesia yang merasa mudah untuk menggunakan layanan transaksi online atau *internet banking*, karena beberapa dari mereka memiliki pengetahuan tentang transaksi online dan sangat familiar dengan aplikasi transaksi, memiliki pengalaman menggunakan transaksi dan merasa puas dengan layanan dan berlangganan layanan internet bank mereka.

Perusahaan-perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia mulai dari Shopee, Lazada Indonesia, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, OLX dan perusahaan *e-commerce* lainnya yang sedang berkembang. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX dan *e-commerce* lain-lainnya, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hybrid C2C dan Bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand

ternama. Pengguna Shopee tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace yang satu ini. Keunggulan yang ditawarkan antara lain seperti Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli, Potensi transaksi yang cukup besar, Tersedianya katagori produk yang sangat luas, dan Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas. Pada tahun 2018, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun sebelumnya. Lembaga analisis data aplikasi independen, *App Annie* merilis data bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download aplikasi terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee mengakui peluang pertumbuhan di Indonesia, karena merupakan negara terpadat ketiga di Asia. Karena *smartphones* berbiaya rendah semakin meningkat, Negara ini dalam beberapa tahun ke depan dapat menikmati pangsa *e-commerce* naik. Yang akan membuat pasar *e-commerce* Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>)

Populasi penduduk Indonesia pada saat ini mencapai 262 juta orang. Dan menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) lebih dari 50 persen / sekitar 143 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang 2018. Sebagian besar pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk membeli barang, memesan transportasi, berkarya, hingga berbisnis. Pada 2018, eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia mencapai peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam jumlah pengguna internet, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (<https://tekno.kompas.com>).

Perkembangan teknologi informasi dan internet pada saat ini juga sangat berpengaruh terhadap perubahan industry perbankan. Salah satu perubahan yang telah banyak digunakan oleh perbankan adalah *Electronic Banking (e-banking)*. Salah satu produk dari *Electronic banking* yang terkenal adalah *Mobile banking*. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan bank yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi, berkomunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi dengan menggunakan internet dan bukan satu-satunya bank yang memegang layanan perbankan internet (Tampubolon, 2004). Ide dari *mobile banking* adalah “untuk memberikan pelanggan akses ke rekening bank mereka melalui situs web dan untuk memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi tertentu di akun mereka, diberikan kepatuhan dengan pemeriksaan keamanan yang ketat”(Essinger,1999).

Walaupun di Indonesia pengguna internet menggunakan layanan perbankan hanya mencapai 7,39 persen dari 96,74 persen. Tetapi, penggunaan *mobile banking* di Indonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara. Hal ini, mengakibatkan banyaknya bank yang meningkatkan literasi digital keuangan dan penggunaan internet untuk layanan perbankan. Dengan cara penggunaan aplikasi-aplikasi yang telah disediakan oleh bank itu sendiri (<https://ekonomi.kompas.com>). Meuter, et al. (2000) memaparkan bahwa telah banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan, di mana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.

Adapun *M-Banking* BCA, telah ditetapkan sebagai salah satu layanan *E-Banking* dari BCA yang disediakan untuk pemegang akun yang pada saat ini menjadi pelopor dalam layanan perbankan online di Indonesia. Hampir semua bank di Indonesia memiliki produk layanan *Mobile banking*. Walaupun di Indonesia BCA bukan sebagai bank pertama yang menyediakan layanan *mobile banking*. Pada tahun 1998, pertama kali Bank International Indonesia menerapkan layanan Internet banking, kemudian diikuti oleh BCA pada tahun 2000 dan bank lainnya.

Selain itu, BCA berada di posisi pertama sebagai bank dengan pengguna *internet banking* terbesar dan mendominasi jaringan pelanggan *internet banking*. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diraih pada tahun 2013 sebagai *The Best Mobile*

Banking dan *The Best Internet Banking* untuk kategori bank umum dalam *Banking Service Excellence Awards 2013*. Di tahun 2017 BCA meraih penghargaan *Best Smart Branch Project in Indonesia* karena upayanya fokus dalam mengeksplorasi dan mengoptimalkan berbagai peluang usaha dengan tetap mempertahankan prinsip kehati-hatian. Dan di tahun 2018 BCA meraih tujuh penghargaan di ajang Temu Karya Mutu dan Produktivitas Nasional (TKMPN) 2018, antara lain Sentralisasi Pengisian ATM yang memperoleh Diamond Award dan Best Performance Award, Cash Processing Center (CPC) yang meraih Diamond Award, dan fitur transaksi OneKlik yang memperoleh Platinum Award dan tiga penghargaan lainnya. BCA menamakan layanan *internet banking* dengan nama Klik BCA yang berbeda dengan bank lain (www.klikbca.com). Bank Central Asia merupakan peringkat ke-3 bank swasta terbesar di Indonesia pada tahun 2018, sesuai dengan Bank Indonesia berdasarkan jumlah asset per Q3 2018 (<http://www.kinerjabank.com>).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan *M-Banking* BCA terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* khususnya pelanggan Shopee. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kepuasan pelanggan Shopee (Kepuasan Pelanggan *E-commerce*) sebagai variabel dependen. Adapun untuk variabel independen, penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan *m-banking* BCA (*Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy*). Alasan mengapa peneliti memilih BCA karena BCA merupakan pemimpin pasar dalam *internet banking* di sektor perbankan Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari *efficiency, fulfillment, reliability, privacy and mobile banking* terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada responden pelanggan Shopee yang menggunakan jasa layanan *M-banking* bank BCA di wilayah Bogor. Variabel Penelitian yang digunakan adalah 1 (satu) variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan *e-commerce* di Shopee sebagai Y, dan variabel *independent* yaitu kualitas layanan Mobile Banking BCA. Variabel *independent* yaitu *efficiency* sebagai X1, *fulfillment* X2, *Reliability* X3 dan *privacy* X4. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Shopee pengguna Mobile Banking dari Bank BCA di Kota Bogor. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah berbelanja di Shopee menggunakan Mobile Banking BCA di Kota Bogor. Dengan metode slovin, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 110 orang responden.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Selanjutnya data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kualitas data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa di IBI Kesatuan yang menggunakan layanan *Mobile Banking* BCA dan Pelanggan *E-Commerce* Shopee. Melalui daftar pertanyaan (kuisioner) yang disebar, diperoleh 110 data mengenai responden berdasarkan pada usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Shopee dalam layanan *Mobile banking* BCA.

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdapat 52 orang berjenis kelamin perempuan, dan terdapat 58 orang berjenis kelamin laki-laki. Responden pada penelitian ini dominan laki-laki yaitu sebanyak 52,7%. Berdasarkan usia, terdapat 21 orang yang berusia >20 tahun, 48 orang berusia 21-30 tahun, 22 orang berusia 31-40 tahun, 16 orang berusia 41-50 tahun dan terdapat 3 orang berusia < 50 tahun dari 110 orang responden. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun yaitu 43,6%. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebanyak 49 orang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, 19 orang Pegawai Negeri, 22 orang Karyawan Swasta, 10 orang Pengusaha, 3 orang Ibu

Rumah Tangga dan 7 orang dengan pekerjaan lain dari 110 responden. Responden pada penelitian ini dominan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 44,5%.

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas, secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3; 4 dan 5 variabel *efficiency* diperoleh nilai *r-product moment* hitung sebesar 0,767; 0,815; 0,834; 0,859; dan 0,733 lebih besar dari pada *r-product moment* tabel ($n=110$; $\alpha=5\%$) = 0,156, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X1 (*Efficiency*) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Pernyataan 1; 2; 3 dan 4 variabel *Fullfilment* diperoleh nilai *r-product moment* hitung sebesar 0,855; 0,895; 0,859; dan 0,823 lebih besar dari pada *r-product moment* tabel ($n=110$; $\alpha=5\%$) = 0,156, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X2 (*Fulfillment*) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Pernyataan 1; 2; 3 dan 4 variabel *reliability* memiliki nilai *r-product moment* hitung sebesar 0,869; 0,915; 0,906; dan 0,876 lebih besar dari pada *r-product moment* tabel ($n=110$; $\alpha=5\%$) = 0,156, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X3 (*Reliability*) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Kemudian variabel *Privacy*, secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3 dan 4 diperoleh nilai *r-product moment* hitung sebesar 0,890; 0,924; 0,923; dan 0,902 lebih besar dari pada *r-product moment* tabel ($n=110$; $\alpha=5\%$) = 0,156, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X4 (*Privacy*) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Terakhir untuk Variabel Kepuasan Pelanggan, secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3; 4 dan 5 diperoleh nilai *r-product moment* hitung sebesar 0,760; 0,841; 0,737; 0,899; dan 0,904 lebih besar dari pada *r-product moment* tabel ($n=110$; $\alpha=5\%$) = 0,156, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dinyatakan valid.

Selanjutnya Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Efficiency* (X1), *Fulfillment* (X2), *Reliability* (X3), *Privacy* (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil *cronbach alpha* untuk *Efficiency*(X1) sebesar 0,861, hasil *cronbach alpha* untuk *Fulfillment*(X2) sebesar 0,880, hasil *cronbach alpha* *Reliability*(X3) sebesar 0,913, , hasil *cronbach alpha* *Privacy*(X4) sebesar 0,929, dan hasil *cronbach alpha* Kepuasan Pelanggan sebesar 0,835. Besarnya hasil *cronbach alpha* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6, maka dapat dinyatakan setiap variabel adalah reliabel.

Untuk mendeteksi normalitas data, pada penelitian ini akan dilakukan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansinya 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil Uji multikolinieritas diperoleh nilai *Tolerance* untuk *Efficiency* sebesar 0,243; *Fulfillment* sebesar 0,201; *Reliability* sebesar 0,108; dan *Privacy* 0,145, semua variabel independen lebih besar dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF untuk *Efficiency* sebesar 4,121; *Fulfillment* 4,981; *Reliability* 9,294; dan *Privacy* 6,873, semua variabel independen dibawah nilai VIF 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, diketahui bahwa semua variabel independen secara statistik baik X1, X2, X3 dan X4 mempunyai nilai Sig > 0,05 atau diatas 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Untuk melihat adanya hubungan antara variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy* dan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee serta keeratan hubungannya maka dilakukan analisis korelasi. Hasil analisis dari korelasi adalah koefisien korelasi yang

menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari suatu hubungan. Sedangkan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antar variabel, akan dilakukan analisis regresi secara simultan untuk masing-masing variabel pada masing-masing variabel.

Tabel 1. Koefisien Kolerasi

	Independent Variabel	Kepuasan Pelanggan
<i>Efficiency</i>	Pearson Correlation	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
<i>Fulfillment</i>	Pearson Correlation	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
<i>Reliability</i>	Pearson Correlation	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
<i>Privacy</i>	Pearson Correlation	,788
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Efficiency* dengan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee sebesar 0,824 dan mempunyai hubungan yang kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Efficiency* dengan Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara *Fulfillment* dengan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee sebesar 0,823 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Fulfillment* dengan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee sebesar 0,807 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara *Privacy* dengan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee sebesar 0,788 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Privacy* dengan Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara *Efficiency* dengan *Fulfillment* sebesar 0,855 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Efficiency* dengan *Fulfillment* dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara *Efficiency* dengan *Reliability* sebesar 0,781 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Efficiency* dengan *Reliability* dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara *Efficiency* dengan *Privacy* sebesar 0,743 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Efficiency* dengan *Privacy* dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara *Fulfillment* dengan *Reliability* sebesar 0,824 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Fulfillment* dengan *Reliability* dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara *Fulfillment* dengan *Privacy* sebesar 0,743 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Fulfillment* dengan *Privacy* dinyatakan signifikan. Nilai korelasi antara *Reliability* dengan *Privacy* sebesar 0,921 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan nilai signifikansi two-tailed sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara *Reliability* dengan *Privacy* dinyatakan signifikan.

Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Kolerasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,764	2,100

a. Predictors: (Constant), *Privacy*, *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*

b. Dependent Variable: *Kepuasan_pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

R = 0,879 bersifat positif artinya setiap perubahan kenaikan variabel X menyebabkan kenaikan variabel Y.

R² = 0,773 variabel x_1 , x_2 , x_3 , dan x_4 mampu menjelaskan variabilitas variabel Y sebesar 77,3% sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,879. Perolehan nilai *r-square* sebesar 0,773 dapat dijelaskan bahwa variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, *Privacy* dan *Kepuasan Pelanggan* mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas) nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis Statistik

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Efficiency* (X1) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y), variabel *Fulfillment* (X2) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y), variabel *Reliability* (X3) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y), variabel *Privacy* (X4) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y). Dasar Pengambilan keputusan pada uji T (uji Parsial) berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dan berdasarkan perbandingan nilai T hitung dengan T tabel

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,413	1,010		1,399	,165
<i>Efficiency</i>	,335	,098	,322	3,407	,001
1 <i>Fulfillment</i>	,386	,136	,294	2,836	,005
<i>Reliability</i>	,063	,166	,054	,381	,704
<i>Privacy</i>	,322	,140	,281	2,306	,023

a. Dependent Variable: *Kepuasan_pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Untuk menentukan hipotesis yang ditolak ataupun diterima maka t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi (Sig.) 5% ($\alpha=0,05$) adalah 1,982. Variabel *Efficiency* (X1) mempunyai T hitung sebesar 3,407 > T tabel 1,982 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima, yang artinya adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *Efficiency* dan *Kepuasan Pelanggan*. Variabel *Fulfillment* (X2) mempunyai T hitung sebesar 2,836 > T tabel 1,982 serta nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima, yang artinya adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *Fulfillment* dan *Kepuasan Pelanggan*.

Variabel *Reliability* (X3) mempunyai T hitung sebesar 0,381 < T tabel 1,982 serta nilai signifikansi sebesar 0,704 > 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak, yang artinya adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara *Reliability* dan *Kepuasan Pelanggan*. Variabel *Privacy* (X4) mempunyai T hitung sebesar 2,306 > T tabel 1,982 serta nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima, yang artinya adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *Privacy* dan *Kepuasan Pelanggan*.

Dari hasil analisis regresi berganda dapat ditentukan persamaan regresi data penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,413 + 0,335x_1 + 0,386x_2 + 0,063x_3 + 0,322x_4 + Error$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut

a. *Efficiency* = *Fulfillment* = *Reliability* = *Privacy* = 0, maka nilai dari *Kepuasan Pelanggan E-commerce* Shopee nilainya sebesar 1,413

- b. Jika *Efficiency* naik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,335 jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Jika *Fulfillment* naik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,386 jika variabel lain dianggap konstan.
- d. Jika *Reliability* naik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,063 jika variabel lain dianggap konstan.
- e. Jika *Privacy* naik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,322 jika variabel lain dianggap konstan.

Kemudian Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *Efficiency* (X1), *Fulfillment* (X2), *Reliability* (X3) dan *Privacy* (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1574,657	4	393,664	89,287	,000 ^b
	Residual	462,943	105	4,409		
	Total	2037,600	109			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN *E-commerce* Shopee

b. Predictors: (Constant), *PRIVACY*, *EFFICIENCY*, *FULLFILLMENT*, *RELIABILITY*

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil analisis simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 89,287 dengan tingkat signifikan 0,000 dan berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai F hitung sebesar 89,287 dan F tabel sebesar 2,46 dari tabel nilai-nilai untuk distribusi F, yang berarti F hitung $89,287 > 2,46$ F tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability* dan *Privacy* secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee.

Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* dengan studi kasus pelanggan shopee di Kota Bogor. *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, dan *Privacy* adalah variabel independen sedangkan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* (pelanggan Shopee Bogor) adalah variabel dependen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui bahwa *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability* dan *Privacy* memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee. Populasi penelitian adalah konsumen pelanggan Shopee di Kota Bogor dengan jumlah sebanyak 110 responden. Uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan sebelum perhitungan regresi dilakukan. Peneliti menemukan bahwa data tersebut valid dan dapat diandalkan, sehingga data tersebut dihitung untuk regresi.

Dilihat dari nilai R square yang disesuaikan adalah 0,773 atau 77,3%, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee dijelaskan oleh variabel-variabel independen dari penelitian ini sementara sisanya 22,3% dari kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yang tidak termasuk dalamnya. Nilai Uji F yang diperoleh menunjukkan nilai F hitung dengan estimasi 89.287 dengan nilai signifikan 0,000 dan di bandingkan dengan 0,05, jumlah probabilitas adalah $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, ada pengaruh signifikan simultan variabel independen (*Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, dan *Privacy*) pada variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Pengaruh dimensi kualitas layanan *Efficiency* (X1), Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee (Y). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Efficiency* (X1) pada tabel 4.22, mempunyai T hitung sebesar $3,407 > T$ tabel 1,982 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu *Efficiency* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, maka H0 dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya keberadaan *Efficiency* berpengaruh

dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee. Ini dibuktikan oleh responden untuk menyatakan bahwa pelanggan *E-commerce* Shopee puas dengan betapa mudahnya mengakses aplikasi dan memberikan informasi produk sesuai kebutuhan mereka. Faktor penting yang menentukan dampak layanan adalah tingkat efisiensi karena memberikan pelanggan sedikit upaya untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Efficiency* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee.

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan *Fulfillment* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee (Y). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Fulfillment* (X2) pada tabel 4.22, mempunyai T hitung sebesar 2,836 > T tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu *Fulfillment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, maka H2 dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya keberadaan *Fulfillment* berpengaruh dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee. Ini dibuktikan oleh responden untuk menyatakan bahwa melalui kualitas layanan pemenuhan (*Fulfillment*), pelanggan Shopee merasa terpenuhi dan adanya rasa kepuasan yang diperoleh. Responden merasa bahwa penting untuk memberikan layanan yang sangat menjanjikan. Hasil penelitian yang signifikan menunjukan bahwa kualitas layanan *Fulfillment* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee. Hal ini disimpulkan hipotesis pada dimensi kualitas layanan Mobile Banking BCA *Fulfillment* memenuhi indikator-indikator *Fulfillment* sehingga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee.

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan *Reliability* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee (Y). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X3) pada tabel 4.22, mempunyai T hitung sebesar 0,381 < T tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,704 > 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu *Reliability* tidak ada berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee, maka H3 dapat ditolak. Ini dibuktikan oleh responden untuk menyatakan keandalan (*Reliability*) Kualitas Layanan adalah indikator yang tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis pada dimensi Kualitas Layanan *Reliability* tidak memainkan peran penting dalam menentukan Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee. Hasilnya selaras dengan apa yang ada pada penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Khalil, 2014) yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* memiliki pengaruh yang terendah terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee.

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan *Privacy* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee (Y). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Privacy* (X4) pada tabel 4.22, mempunyai T hitung sebesar 2,306 > T tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,023 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 yaitu *Privacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, maka H4 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pada *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee. Ini dibuktikan oleh responden untuk menyatakan bahwa dimensi *Privacy* dapat memuaskan pelanggan Shopee. Hasilnya selaras dengan apa yang ada pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chopipah, 2014) yang menyatakan bahwa variabel *Privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee. Maka pemeliharaan kerahasiaan data pelanggan menjadi indikator utama dalam kepuasan pelanggan, agar mereka dapat merasa percaya atas kualitas layanan dan produk seperti yang diharapkan setiap pelanggan *E-commerce* Shopee.

Pengaruh Kualitas Layanan *Efficiency*(X1), *Fulfillment*(X2), *Reliability*(X3), dan *Privacy* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pada kualitas layanan *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*,

dan *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee, Maka H5 dapat diterima. Hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.21 menunjukkan R square yang disesuaikan adalah 0,773 atau 77,3%, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee dijelaskan oleh variabel-variabel independen dari penelitian ini sementara sisanya 22,3% dari kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yang tidak termasuk dalamnya. Pada Tabel 4.23, Uji F menunjukkan nilai F hitung dengan estimasi 89.287 dengan nilai signifikan 0,000 dan dibandingkan dengan 0,05, jumlah probabilitas adalah $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, itu berarti bahwa ada pengaruh signifikan simultan variabel independen (*Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, dan *Privacy*) pada variabel dependen (kepuasan pelanggan *E-commerce*).

PENUTUP

Efficiency (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji, *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *Efficiency* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee Indonesia dapat diterima.

Fulfillment (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji, *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *Fulfillment* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee Indonesia dapat diterima.

Reliability (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji, *Reliability* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee Indonesia dapat ditolak.

Privacy (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji, *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *Privacy* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee Indonesia dapat diterima.

Efficiency (X1), *Fulfillment* (X2), *Reliability* (X3) dan *Privacy* (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan penelitian, *Efficiency*, *Fulfillment*, *Reliability*, dan *Privacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee Indonesia. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan dugaan adanya pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap dependen dapat diterima, yang artinya kualitas layanan (*efficiency*, *fulfillment*, *reliability* dan *privacy*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Shopee Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bohang, F.K. (2018). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. [https://tekno.kompas.com] [diakses tanggal 22 Desember 2018]
- [2] Chopipah, F. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking KLIKBCA Terhadap Kepuasan Nasabah*. Jakarta.
- [3] Feng, C. (2015). *PT.Shopee Internatinoal Indonesia*. [tersedia pada: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>] [diakses tanggal 20 juni 2020]
- [4] Gronroos, C. 2005. *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*. Jakarta: Rajawali Press.
- [5] Imam, G. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [6] Karim, A. 2009. *Bank Islam analisis Fikih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [7] Khalil, A 2014. *Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad*. University Library of Munich, Germany.
- [8] Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen (Edition 14)*. Jakarta : Erlangga.
- [9] Muhidin, A, S. dan Maman, A. 2009. *Analisis Korelasi,. Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- [10] Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [11] Rodoni, A. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta CSES.
- [12] Rust, R, T. & Oliver, L. 1994. *SerQual : New Direction Theory and Practice*. USA : Sage Publication.Inc.
- [13] Setiawan, S.R.D (2018) *Pengguna Internet yang menggunakan layanan perbankan*. [https://ekonomi.kompas.com] [diakses tanggal 23 Desember 2019]
- [14] Sheela, J. dan Ismail, R. 2011. *E-Commerce: Contracts for Sale of Goods and Consumer Protection*. Jakarta : Penerbit UKM.
- [15] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- [16] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- [17] Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [18] Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [19] Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992. Tentang Perbankan.
- [20] Yamit, Z. 2012. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.
- [21] Yulaifah, A. 2011. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus pada masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah)*. Jakarta.
- [22] Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Singapore, The MCGraw-Hill Companies.
- [23] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [24] Gemilang, G., Mulyana, M. and Mashadi, M., 2013. STRATEGI MEMASARKAN MOTOR HONDA PADA PT SANPRIMA SENTOSA BOGOR. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1(1).
- [25] Rainanto, B.H. and Fathiah, R., 2020. PKM Pembekalan Pelaku UMKM Kota Bogor Tentang Strategi Diferensiasi Dan Positioning Untuk Bertahan Dan Menang. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.95-100.
- [26] Puspitasari, R. and Astrini, D., 2021. Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), pp.181-190.
- [27] Sulistiono, S., Mulyana, M. and Firmansyah, M.F., 2020. Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.87-94.
- [28] Priangga, F., Suardy, W. and Noor, T.D.F.S., 2022. Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), pp.75-82.
- [29] Pambudi, A.L., Yusdira, A. and Mashadi, M., 2021. Pendampingan Dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi Umkm Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.203-210.
- [30] Riwoe, F.L.R. and Mulyana, M., 2021, December. Assistance Of MSMEs In Bogor City In Social Media Marketing Use. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 305-305).
- [31] Marpaung, A.M. and Purba, J.H.V., 2017. Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Ekspor Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia [The Effect of

Exchange Rates on Exports and its Impact on Indonesia's Economic Growth]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 12(2), pp.285-295.

- [32] Rusdiyana, R. and Munawar, A., 2012. ANALISIS PENGELOLAAN AKTIVA TERHADAP KINERJA PENDAPATAN PER LEMBAR SAHAM (EPS). *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1(2).
- [33] Nurendah, Y., Morita, M. and Tabita, N., 2021, December. STRATEGIES OF IMPROVING THE PERFORMANCE AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF SMEs IN TECHNOLOGY-BASED PACKAGING INNOVATION AND MARKETING TO STIMULATE THE DEVELOPMENT OF SMEs PRODUCTS IN BOGOR. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 14-14).
- [34] Sujana, S., Zuhdi, S. and Nurjanah, Y., 2020. Penerapan Profesionalisme Prinsip-Prinsip MSDM Dan Pemasaran Untuk Peningkatan Mutu Sekolah Yayasan Satiahardja Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2).