

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dan krusial dalam perusahaan karena dengan pemasaran, perusahaan mampu menjangkau pelanggan yang luas dan mengembangkan segmen konsumen dalam perusahaan. Ketika pemasaran tidak berjalan dalam sebuah perusahaan, produk yang sudah dikembangkan tidak dapat dijangkau oleh konsumen. Berikut merupakan definisi pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang direncanakan dengan sistematis dalam pengumpulan, pengolahan, penganalisisan dan penyajian data dan fakta yang relevan untuk keadaan pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan (Sunyoto, 2023). Sejalan dengan itu, pemasaran merupakan proses strategis untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat (Herdian, 2025). Sementara pendapat lain menyatakan, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai dari pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Diana, 2020).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis dan strategis untuk memahami kebutuhan serta keinginan manusia dan masyarakat, kemudian mengelolanya melalui kegiatan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai agar mampu memberikan manfaat bagi pelanggan serta keuntungan bagi perusahaan. Tujuannya untuk mencapai kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi dan daya saing perusahaan.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan secara terencana untuk melaksanakan berbagai aktivitas yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, serta pengawasan terhadap seluruh kegiatan

pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan agar sasaran organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien (Rahmawati, 2022). Sedangkan pendapat lain menyatakan, manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Amanda, 2020), sementara pendapat lain menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Bharmawan & Hanif, 2022).

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses terstruktur yang menggabungkan seni dan ilmu dalam mengatur, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran untuk memilih, menarik, serta mempertahankan pasar sasaran secara efektif dan efisien. Tujuannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan organisasi.

2.1.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun beberapa tujuan manajemen pemasaran menurut para ahli antara lain, yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajemen pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak penting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan, dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomiannya.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu- satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga wajar, tentunya menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal.

2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan bisnis melalui proses identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengarahkan kegiatan perusahaan agar mampu memenuhi permintaan dan harapan pasar secara efektif.

Adapun strategi manajemen pemasaran berdasarkan konsep *Segmentation, Targeting, Positioning* (Ratnasari, 2023) terdiri dari:

1. *Segmentation*

Perusahaan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau perilaku yang serupa. Segmentasi pasar digunakan untuk mengidentifikasi peluang, mengurangi risiko, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. *Targeting*

Setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan menetapkan target utama pemasaran berdasarkan potensi penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas tertinggi.

3. *Positioning*

Perusahaan membangun citra atau persepsi tertentu dalam ingatan konsumen terhadap produk atau merek agar memiliki pembeda dibandingkan dengan pesaing di pasar. Bertujuan untuk menciptakan identitas produk atau merek yang unik dan menarik bagi segmen target yang telah ditetapkan.

4. *Marketing Mix*

Marketing mix memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen, agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen- elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

2.1.1.5. Fungsi Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis bisnis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya untuk menentukan tingkat peluang penguasaan dan besarnya ancaman. Adapun fungsi pemasaran terdiri dari: (Made Darsana & Salijah, 2023)

1. Analisis Pasar

Tidak semua bisnis memiliki departemen penjualan dan pemasaran formal, tetapi setiap bisnis harus memiliki dan menerapkan berbagai elemen kunci dalam kegiatan pemasaran dan penjualannya dengan tujuan utama untuk mendapatkan pelanggan baru dan lama yang tertarik untuk kembali produk atau jasa yang ditawarkan

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah praktik membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, yang masing-masing memiliki karakteristik yang hampir sama

3. Menentukan Pasar Sasaran

Mendefinisikan pasar sasaran berarti memberikan nilai operasi dari setiap segmen, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani.

4. Posisi Pasar

Sebelum menetapkan posisi pasar yang ingin dicapai, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap posisi kompetitor yang telah beroperasi di pasar. Analisis ini mencakup identifikasi terhadap persepsi konsumen terhadap produk, merek, dan layanan pesaing, serta strategi keunggulan bersaing yang mereka gunakan untuk menarik segmen pasar tertentu.

5. Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus terkoordinasi dan terarah untuk mencapai tujuan perusahaan melalui suatu perencanaan pemasaran yang disusun secara sistematis. Perencanaan pemasaran mencakup proses analisis situasi pasar, penetapan tujuan, pemilihan strategi, serta perancangan program pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Sudaryono, 2017). Sedangkan pendapat lain menyatakan, kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap merek, produk, toko, dan penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk membayar harga

premium juga akan ikut terbentuk (Diana & Anastasia, 2019). Sementara pendapat lain menyatakan, kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkan (Daga, 2017).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Tingkat kepuasan ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas terhadap merek atau penyedia jasa, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

2.1.2.2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu (Sembiring & Nazifah, 2024):

1. Nilai

Nilai merupakan manfaat atau hasil yang diperoleh dari suatu produk atau jasa menurut persepsi pelanggan. Produk atau jasa yang dinikmati akan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakannya.

2. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan posisinya di pasar melalui keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Daya saing dapat muncul dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, inovasi, efisiensi biaya, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis.

3. Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan adalah proses di mana konsumen menafsirkan, menilai, dan memberikan makna terhadap suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional yang membentuk cara pandang konsumen terhadap kualitas, nilai dan jasa.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai tukar antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan.

5. Tahap Pelayanan

Tahap pelayanan mengacu pada serangkaian proses dan interaksi yang dilakukan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Setiap tahap memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh bagaimana proses layanan tersebut disampaikan.

6. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana suatu atribut produk atau layanan dianggap penting atau bernilai oleh konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman terhadap tingkat kepentingan pelanggan membantu perusahaan dalam menentukan prioritas peningkatan kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan adalah rangkaian pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman terhadap produk atau layanan yang diterima. Adapun beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut (Januardin, Hutagoal, & Bangun, 2021):

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan merujuk pada gambaran awal yang dibentuk konsumen mengenai suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Ekspektasi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, serta keyakinan pribadi konsumen. Apabila produk atau layanan yang diterima mampu

memenuhi bahkan menyamai gambaran tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mencerminkan kemampuan nyata produk atau layanan ketika digunakan oleh konsumen. Penilaian ini dilakukan secara objektif berdasarkan pengalaman aktual, tanpa dipengaruhi oleh harapan sebelumnya. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk atau layanan tersebut menunjukkan hasil yang optimal dan sesuai fungsinya.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Metode perbandingan dilakukan dengan menilai kesesuaian antara harapan awal konsumen terhadap kinerja produk maupun layanan dengan persepsi mereka setelah penggunaan. Kepuasan akan tercapai jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa kinerja aktual selaras atau bahkan melampaui harapan yang telah dibentuk sebelumnya.

4. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman menggambarkan pengetahuan atau kesan yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk atau layanan tertentu. Pengalaman ini dapat dipengaruhi oleh informasi maupun rekomendasi dari pengguna lain. Semakin positif pengalaman tersebut, semakin tinggi kemungkinan konsumen memberikan penilaian kepuasan yang baik.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Dikonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, diskonfirmasi muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja nyata, baik ketika kinerja lebih rendah (*negative disconfirmation*) maupun lebih tinggi dari harapan (*positive disconfirmation*). Tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh arah serta besarnya perbedaan tersebut.

Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut pandangan para ahli (Giawa & Riski, 2022), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap jasa yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik,

pendapat dan keluhan. Informasi dari pelanggan akan memberikan masukan dan ide- ide bagi perusahaan sehingga akan bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah- masalah yang timbul.

2. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan mencari tahu pelanggan yang telah berhenti menggunakan jasa atau layanan, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.

3. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik survei melalui email, website, kuesioner, maupun wawancara langsung. Dengan adanya survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan atau *Feedback* dari pelanggan.

2.1.2.4. Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa karakteristik kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Daga, 2017):

1. Loyalitas Konsumen

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang merasa puas terhadap jasa yang diterimanya cenderung melakukan penggunaan ulang pada penyedia jasa yang sama. Keinginan untuk kembali menggunakan suatu jasa karena adanya untuk memperoleh pengalaman positif serta menghindari pengalaman yang kurang baik dalam pelayanan.

2. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai layanan tersebut.

3. Perusahaan Menjadi Acuan Utama

Dalam keputusan pengguna jasa selanjutnya, konsumen merasakan kepuasan. Kondisi ini merupakan bagian dari proses kognitif, dimana

konsumen cenderung memprioritaskan penyedia yang sama untuk memperoleh layanan pada kesempatan berikutnya.

2.1.2.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sehingga mampu memaksimalkan layanan yang diberikan kepada konsumen. Berikut merupakan manfaat-manfaat kepuasan pelanggan (Junuardin & Nirwana, 2021) :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan mencerminkan adanya interaksi yang efektif serta kepercayaan yang terbangun secara berkesinambungan. Fokus perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dapat mempererat keterikatan emosional antara kedua pihak, sehingga pelanggan cenderung mempertahankan hubungan meskipun dihadapkan pada tawaran dari kompetitor. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan penting sebagai elemen utama dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing jangka panjang bagi perusahaan.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pemesanan ulang.
Kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi landasan utama dalam menciptakan peluang pembelian ulang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dibandingkan dengan upaya memperoleh pelanggan baru secara terus-menerus. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan perusahaan cenderung melakukan pembelian berulang karena munculnya rasa percaya dan kenyamanan terhadap merek tersebut.
3. Bisa mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
Loyalitas pelanggan muncul melalui pengalaman positif yang berulang terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berkesinambungan, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Dalam jangka panjang, loyalitas yang kuat dapat menciptakan stabilitas pendapatan dan memberikan keuntungan finansial yang lebih besar dibandingkan dengan transaksi tunggal.

4. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki tingkat loyalitas tinggi akan memandang perusahaan sebagai entitas yang memiliki kredibilitas dan kualitas unggul. Reputasi yang positif tidak hanya memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menarik minat pelanggan potensial.

5. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Kenaikan laba merupakan konsekuensi logis dari hubungan yang solid antara perusahaan dan pelanggan. Ketika kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat serta reputasi perusahaan terjaga dengan baik, biaya pemasaran dapat ditekan karena perusahaan tidak perlu bergantung secara berlebihan pada promosi untuk menarik pelanggan baru. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang berkelanjutan melalui pembelian berulang serta rekomendasi positif dari pelanggan yang telah terpuaskan.

2.1.2.6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, antara lain sebagai berikut (Candrianto, 2021):

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menggambarkan proses penilaian pelanggan dengan membandingkan pengalaman yang mereka alami dengan ekspektasi yang sudah terbentuk sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku setelah pembelian yang mencerminkan keberlanjutan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa mendapatkan pengalaman yang positif, mereka cenderung

menunjukkan loyalitas dengan berniat menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

Kesediaan untuk memberikan rekomendasi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi, karena pelanggan yang puas biasanya lebih yakin untuk membagikan pengalaman positif mereka. Perilaku merekomendasikan ini juga menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang berpengaruh dalam menarik pelanggan baru.

4. Kepuasan Keseluruhan

Penilaian total ini mencakup seluruh pengalaman pelanggan, mulai dari proses pemesanan, kualitas layanan yang diterima, hingga interaksi dengan pihak penyedia layanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan keseluruhan, semakin menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang positif dan konsisten, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka.

2.1.3. Pengalaman Penggunaan

2.1.3.1. Pengertian Pengalaman Penggunaan

Pengalaman penggunaan merupakan persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk sistem atau jasa, yang dimana pengalaman penggunaan menilai seberapa puas dan nyaman konsumen terhadap produk tersebut (Suryadi & Wicaksono, 2024). Sedangkan Pendapat lain menyatakan, pengalaman penggunaan adalah persepsi dan kesan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk digital, yang mencerminkan sejauh mana kemudahan, kenyamanan, dan daya tarik produk tersebut dalam membantu pengguna mencapai tujuan atau memperoleh manfaat yang diinginkan (Malik & Frimadani, 2021). Sementara pendapat lain menyatakan, pengalaman penggunaan merupakan persepsi dan tanggapan individu yang muncul dari interaksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan yang mencerminkan tingkat kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan selama proses penggunaan (Rojabi, 2025).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman penggunaan merupakan persepsi dan tanggapan individu yang terbentuk melalui

interaksi langsung dengan suatu produk, sistem, atau layanan digital. Pengalaman ini mencerminkan tingkat kemudahan, kenyamanan, serta kepuasan yang dirasakan pengguna selama proses penggunaan, yang sekaligus menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas dan kualitas layanan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna.

2.1.3.2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Penggunaan

Pengalaman penggunaan atau *user experience* (UX) merupakan bentuk persepsi serta respons pengguna terhadap suatu produk, sistem, maupun layanan berdasarkan interaksi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain sebagai berikut (Malik & Frimadani, 2021):

1. Kegunaan (*Usability*)

Kegunaan mengacu pada tingkat kemudahan suatu produk untuk dioperasikan secara efektif dan efisien, sehingga pengguna dapat mencapai tujuannya tanpa mengalami hambatan yang berarti. Faktor ini meliputi aspek seperti kemudahan navigasi, kejelasan petunjuk, serta konsistensi pada tampilan antarmuka.

2. Kenyamanan (*Comfort*)

Kenyamanan selama berinteraksi dengan produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi positif pengguna. Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepraktisan, desain yang ergonomis, serta kemampuan produk dalam menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna.

3. Desain Visual (*Visual Design*)

Unsur visual yang menarik dan estetis berperan penting dalam membentuk kesan awal terhadap suatu produk. Penataan visual yang seimbang, pemilihan warna yang tepat, serta tata letak yang terstruktur dapat meningkatkan nilai estetika dan memperkuat keterlibatan emosional pengguna.

4. Responsivitas Sistem (*System Responsiveness*)

Kecepatan dan ketepatan sistem dalam memberikan respons terhadap tindakan pengguna turut menentukan tingkat kepuasan dalam penggunaan. Sistem yang tanggap akan menciptakan pengalaman yang lancar, sedangkan keterlambatan respons dapat menurunkan kualitas interaksi.

5. Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*)

Pengalaman penggunaan tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga dimensi emosional. Produk yang mampu menimbulkan rasa puas, senang, dan keterikatan emosional akan memberikan pengalaman yang lebih mendalam serta meningkatkan loyalitas pengguna.

6. Dukungan dan Layanan Pengguna (*User Support and Service*)

Tersedianya layanan bantuan yang cepat, informatif, dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Dukungan yang baik akan membantu pengguna menyelesaikan kendala teknis dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

7. Ekspektasi Pengguna (*User Expectation*)

Harapan pengguna menjadi elemen krusial dalam menentukan pengalaman penggunaan. Apabila produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki pengguna, maka tingkat kepuasan serta loyalitas terhadap produk akan meningkat secara signifikan.

2.1.3.3. Metode Evaluasi Pengalaman Penggunaan

Adapun metode evaluasi pengalaman penggunaan antara lain, sebagai berikut (Yudhantol & Susilo, 2024):

1. *Happiness* (Kepuasan)

Happiness merupakan metrik yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengguna merasa puas atau senang saat menggunakan sebuah produk. Pengukuran ini biasanya dilakukan melalui survei kepuasan, umpan balik setelah pengguna melakukan suatu aksi, atau indikator seperti nilai *Net Promoter Score (NPS)*. Karena bersifat subjektif, hasilnya sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna. Metrik ini penting untuk memastikan apakah perubahan produk, seperti pembaruan tampilan atau fitur, benar-benar memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna.

2. *Engagement* (Keterlibatan)

Engagement menggambarkan tingkat keterlibatan atau interaksi pengguna dengan produk. Metrik ini melihat seberapa sering dan seberapa lama pengguna menggunakan sebuah fitur, termasuk jumlah aksi yang dilakukan

dan seberapa aktif mereka berinteraksi. Engagement dianggap sebagai metrik perilaku karena didasarkan pada tindakan nyata pengguna, sehingga hasilnya cenderung lebih objektif. Tingkat keterlibatan yang tinggi menandakan bahwa fitur atau layanan dianggap menarik dan relevan bagi pengguna.

3. *Adoption* (Adopsi)

Adoption berfokus pada bagaimana pengguna baru mulai memakai produk atau fitur tertentu, serta bagaimana pengguna lama merespons fitur yang baru ditambahkan. Pengukuran ini mencakup jumlah pengguna baru, tingkat retensi awal, dan kecepatan pengguna dalam melakukan aksi pertama setelah mencoba fitur. Adoption dapat terbagi menjadi dua tipe, yaitu internal adoption yang terjadi saat pengguna lama mencoba fitur baru, dan external adoption yang terjadi saat pengguna baru mulai menggunakan produk. Metrik ini membantu perusahaan memahami apakah fitur atau produk baru diterima dengan baik oleh pasar.

4. *Retention* (Retensi)

Retention menilai kemampuan produk mempertahankan pengguna dari waktu ke waktu. Metrik ini menunjukkan seberapa sering pengguna kembali menggunakan produk, seberapa konsisten mereka dalam pemakaian, serta persentase pengguna yang berhenti menggunakan produk atau churn. Tingkat retensi yang baik menandakan bahwa produk memberikan manfaat jangka panjang dan menjadi bagian dari kebutuhan pengguna. Evaluasi retensi biasanya membantu menemukan penyebab pengguna berhenti serta mengetahui cara meningkatkan loyalitas pengguna.

5. *Task Success* (Keberhasilan Tugas)

Task Success mengukur efektivitas dan efisiensi pengguna dalam menyelesaikan tugas atau tujuan tertentu saat menggunakan produk. Metrik ini melihat tingkat keberhasilan tugas, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikannya, serta persentase kegagalan atau penghentian tugas sebelum selesai. Semakin mudah suatu tugas dilakukan, semakin baik kualitas usability produk tersebut. Penilaian ini sangat penting untuk mengidentifikasi kendala yang dialami pengguna dan menemukan peluang untuk memperbaiki desain atau alur kerja agar lebih mudah dipahami.

2.1.3.4. Tujuan Peningkatan Pengalaman Penggunaan

Adapun tujuan dari pengalaman penggunaan antara lain, sebagai berikut (Rojabi, 2025):

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan

Peningkatan pengalaman penggunaan bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan menerima nilai yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Pengalaman positif yang tercipta melalui layanan yang baik, kemudahan dalam mengakses layanan, serta interaksi yang cepat dan responsif akan berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

2. Menarik minat dan loyalitas konsumen

Peningkatan pengalaman pelanggan juga bertujuan untuk mendorong mereka kembali menggunakan layanan pada kesempatan sehingga dapat membentuk loyalitas. Pelayanan yang diberikan secara konsisten akan memperkuat citra merek dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan muncul ketika mereka merasa percaya, nyaman, dan memperoleh manfaat yang berulang dari layanan yang digunakan.

3. Memberikan informasi positif sehingga mempengaruhi pelanggan lainnya

Pengalaman pelanggan yang baik dapat menimbulkan persepsi positif yang kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Pengalaman pelanggan menjadi sumber informasi penting yang dapat memengaruhi calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

4. Meningkatkan kualitas layanan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan.

Perusahaan dapat memanfaatkan umpan balik dari pengalaman pelanggan untuk mengetahui bagian layanan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan inovasi layanan, memperbaiki sistem operasional, dan meningkatkan standar pelayanan.

5. Membantu pihak manajemen mengevaluasi kinerja perusahaan.

Feedback pelanggan menjadi hal penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan mutu layanan perusahaan. Evaluasi tersebut

membantu perusahaan membuat keputusan yang berbasis data, memperbaiki proses internal, dan menyusun strategi yang lebih tepat.

6. Membantu proses pemasaran dari mulut ke mulut.

Pengalaman yang positif dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) antar pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman baik tersebut kepada orang lain. Bentuk rekomendasi ini sangat berpengaruh karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya.

7. Memberikan review positif kepada konsumen

Ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen. Kesan yang baik mendorong pelanggan memberikan review positif melalui media sosial, aplikasi layanan, atau situs ulasan. Review tersebut berfungsi sebagai bukti sosial atau bukti digital dalam media sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan.

2.1.3.5. Indikator Pengalaman Penggunaan

Indikator pengalaman penggunaan pada penelitian ini, sebagai berikut (Suryadi & Wicaksono, 2024):

1. Perasaan (*Feel Experience*)

Perasaan pada manusia adalah suatu bagian yang sangat berpengaruh dalam hal apapun. Dengan perasaan manusia dapat merasakan suatu emosi yang ada pada dalam diri nya dan juga dengan perasaan manusia dapat mengatur diri nya dalam berbagai hal sehingga, ketika seseorang memiliki perasaan terhadap suatu hal maka akan dapat mempengaruhi keputusannya.

2. Cara Berpikir (*Think Experience*)

Mempengaruhi pikiran konsumen maka akan merangsang kemampuan dan keinginan seseorang.

3. Pengalaman Dalam Hubungan (*Relation Experience*)

Pengalaman dalam hubungan akan sangat bisa mempengaruhi faktor pengalaman penggunaan atau konsumen karena, dengan pengalaman

penggunaan akan menjadi sebuah keputusan pada saat akan menentukan suatu pilihan.

4. Kebiasaan (*Action*)

Kebiasaan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang sehingga seseorang sudah dilakukan berulang kali dan menjadi menjadi sebuah pengalaman.

Adapun pengalaman penggunaan menurut pandangan para ahli yaitu sebagai berikut (Alfarizia, Kuncorob, & Nurfaldini, 2024):

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi mengacu pada kemampuan sistem dalam membantu pengguna mencapai tujuan dengan penggunaan waktu, tenaga, dan sumber daya yang minimal. Sistem yang efisien memungkinkan penyelesaian tugas secara cepat dan sederhana tanpa proses yang berlebihan. Tingkat efisiensi yang baik menunjukkan bahwa navigasi, alur kerja, dan respons sistem dirancang secara optimal, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam pengalaman penggunaan.

2. Desain/ Estetika (*Design/Aesthetics*)

Desain atau estetika merujuk pada kualitas tampilan visual antarmuka sistem yang dirasakan oleh pengguna, meliputi tata letak, warna, tipografi, ikon, dan konsistensi visual. Tampilan yang estetis mampu menciptakan kesan awal yang positif serta meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan penggunaan. Secara psikologis, desain yang menarik dapat membentuk penilaian positif pengguna terhadap kualitas sistem, bahkan sebelum fungsi sistem dievaluasi secara menyeluruh.

3. Fungsionalitas (*Functionality*)

Fungsionalitas merupakan kemampuan sistem dalam menyediakan fitur yang berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sistem yang fungsional ditandai oleh fitur yang relevan, dan mudah diakses serta bekerja secara konsisten. Dalam pengalaman penggunaan, fungsionalitas menjadi aspek utama karena sistem yang tidak berfungsi dengan optimal akan mengurangi nilai penggunaan, meskipun memiliki tampilan yang menarik.

2.1.4. Kualitas Layanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan, yang membandingkan persepsi mereka tentang pemberian dan hasil layanan dengan apa yang mereka harapkan. Dimana kualitas layanan menjadi perspektif pengguna sebagai standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2023). Sedangkan pendapat lain menyatakan, kualitas layanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020). Sementara pendapat lain menyatakan, kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten (Heri, 2023).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan yang baik menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta berperan penting dalam mendukung keberhasilan dan daya saing perusahaan di pasar.

2.1.4.2. Langkah- langkah Pengukuran Kualitas Layanan

Dalam kualitas layanan, terdapat beberapa langkah untuk mengukur kualitas layanan sehingga diketahui tingkat kepuasan yang dirasakan dan yang didapatkan oleh konsumen. Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan, yaitu (Sulistiyowati, 2018):

1. Menetapkan Tujuan

Tujuan daripada dilakukannya pengukuran kualitas layanan adalah untuk mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh penyedia jasa/layanan

2. Menentukan kebutuhan konsumen

Dalam menentukan kebutuhan konsumen, salah cara yang dilakukan adalah *survey* lapangan dan sistem kotak saran. Dengan ini, pihak manajemen

berusaha untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan, yang konsumen inginkan dan konsumen harapkan atas layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Mengidentifikasi dimensi dan atribut-atribut produk layanan.

Hasil dari survei lapangan dan saran, selanjutnya adalah mengidentifikasi dimensi atau atribut yang sesuai dengan layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa layanan.

4. Menyusun Kuesioner

Setelah tersusun atribut masing-masing dimensi, selanjutnya dilakukan penyusunan instrument berupa kuesioner. Kuesioner yang disebar kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas jasa yang telah diberikan oleh perusahaan/penyedia jasa kepada konsumen.

5. Pengumpulan Data

Kuesioner yang telah disusun kemudian dibagikan kepada konsumen sebagai responden penelitian. Sebelum penyebaran dilakukan, langkah pertama adalah menentukan jumlah sampel responden yang akan digunakan. Setelah itu, kuesioner disebar kepada konsumen yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner tersebut mencakup tiga bagian, yaitu kuesioner demografi yang berisi data identitas responden, kuesioner tingkat kepentingan yang berfungsi sebagai pembobotan, serta kuesioner tingkat kepuasan yang berisi penilaian terhadap persepsi dan harapan konsumen.

6. Pengolahan Data

Tahap untuk mengubah data mentah hasil kuesioner menjadi informasi yang bermakna. Pada tahap ini, data dari responden direkap, kemudian dilakukan pengolahan data untuk memastikan keakuratan serta konsistensinya.

7. Analisis Data

Setelah diperoleh nilai gap tiap atribut, tahap selanjutnya adalah menganalisis data dengan fokus pada nilai gap negatif tertinggi. Analisis dilakukan menggunakan diagram sebab-akibat untuk mengidentifikasi penyebab utama terjadinya gap, sehingga dapat dirumuskan langkah perbaikan yang tepat.

8. Simpulan

Setelah proses analisis dilakukan, tahap selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan berisi ringkasan temuan utama yang menggambarkan kondisi nyata berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis.

2.1.4.3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu (Yudhantol & Susilo, 2024):

1. Kepuasan

Kepuasan dapat dipahami sebagai tingkat kenyamanan dan penerimaan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Aspek ini menggambarkan sejauh mana pengalaman yang dirasakan pengguna menimbulkan perasaan positif, rasa puas, serta kesesuaian antara ekspektasi dan hasil yang diperoleh selama penggunaan.

2. Keterlibatan

Keterlibatan merujuk pada seberapa aktif pengguna berpartisipasi dalam menggunakan produk atau layanan. Hal ini terlihat dari seberapa sering pengguna berinteraksi, berapa lama waktu yang dihabiskan, serta seberapa intens aktivitas yang dilakukan selama proses penggunaan berlangsung.

3. Adopsi

Adopsi menunjukkan kemampuan suatu produk atau layanan dalam menarik minat pengguna baru sekaligus mempertahankan mereka untuk terus menggunakannya. Proses ini mencerminkan keberhasilan dalam memperluas basis pengguna serta mendorong penggunaan secara berkelanjutan.

4. Retensi

Retensi berkaitan dengan sejauh mana pengguna tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Kondisi ini tampak dari kebiasaan pengguna untuk kembali menggunakan produk, tingkat keberlanjutan aktivitas, serta keengganan berpindah ke alternatif lain.

5. Keberhasilan Tugas

Keberhasilan tugas mengacu pada tingkat efektivitas dan efisiensi pengguna dalam mencapai tujuan atau menyelesaikan aktivitas dengan bantuan produk atau layanan. Aspek ini mencakup kemampuan pengguna menyelesaikan tugas dengan benar, waktu yang dibutuhkan, serta jumlah kesalahan yang terjadi selama proses tersebut.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki beberapa indikator, antara sebagai berikut (Sulistiyowati, 2018):

1. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

3. Buti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan seperti penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

4. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa dengan cepat.

2.1.5. Kemudahan Penggunaan

2.1.5.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sejauh mana suatu aplikasi dapat dioperasikan oleh konsumen dengan mudah tanpa kebingungan atau proses belajar yang rumit. Aplikasi yang mudah digunakan bersifat sederhana, intuitif, dan konsisten, sehingga membantu pengguna mengenali fungsi serta menjalankan tugas dengan benar tanpa beban kognitif berlebih (Benyon, 2019). Sedangkan pendapat lain menyatakan, kemudahan penggunaan adalah sejauh mana sebuah aplikasi dirancang agar mudah dipahami, cepat dipelajari, dan nyaman digunakan oleh berbagai pengguna. *User Interface* yang intuitif memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan lancar tanpa kebingungan, sehingga mereka dapat fokus pada tujuan tanpa terhambat oleh sistem (Shneiderman, et al., 2018). Sementara pendapat lain menyatakan, kemudahan penggunaan merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana aplikasi atau layanan yang mudah digunakan setelah dipelajari. Kemudahan penggunaan terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada antarmuka teknologi (Wicaksono, 2022).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kepraktisan dan kenyamanan suatu aplikasi dalam membantu pengguna mencapai tujuannya tanpa kesulitan. Aplikasi dengan tampilan antarmuka yang sederhana dan intuitif mampu meningkatkan efisiensi serta pengalaman pengguna, karena memungkinkan mereka berinteraksi dengan sistem secara efektif tanpa memerlukan usaha atau pemahaman yang kompleks.

2.1.5.2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Dalam penggunaan teknologi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Shneiderman, et al., 2018) :

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.5.3. Manfaat Kemudahan Penggunaan Bagi Pelanggan

Kemudahan penggunaan (usability) merupakan salah satu elemen utama dalam pengembangan sistem, aplikasi, maupun produk digital yang berorientasi pada pengguna. Manfaat kemudahan pelanggan yaitu (Benyon, 2019):

1. Meningkatkan Efisiensi Pengguna
Sistem dengan tingkat kemudahan penggunaan yang baik membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan waktu yang lebih singkat dan tingkat kesalahan yang rendah. Proses pembelajaran terhadap sistem menjadi lebih cepat, sehingga produktivitas dan efektivitas kerja dapat meningkat.
2. Meningkatkan Kepuasan Pengguna
Kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna karena sistem yang sederhana dan intuitif dapat mengurangi rasa frustrasi. Pengalaman yang menyenangkan tersebut berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan yang digunakan.
3. Membangun Loyalitas dan Kepercayaan Pengguna
Produk yang mudah digunakan mendorong pengguna untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan yang tinggi dan kemudahan dalam pengoperasian menciptakan rasa percaya terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.
4. Meningkatkan Produktivitas Pengguna
Kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak pada pengguna eksternal, tetapi juga terhadap kinerja internal pengguna. Sistem yang mudah digunakan memungkinkan karyawan bekerja lebih cepat, tepat, dan efisien, sehingga berpengaruh positif terhadap produktivitas secara keseluruhan.

2.1.5.4. Indikator Kemudahan Penggunaan

Indikator kemudahan penggunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Benyon, 2019):

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Persepsi individu tentang sejauh mana aplikasi mudah dipelajari. Kemudahan belajar terkait dengan desain antarmuka dan fitur aplikasi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.

2. Fleksibel

Kemampuan sistem atau aplikasi untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan, kebiasaan dan kondisi pengguna, sehingga pengguna memiliki kebebasan dalam menggunakan sistem.

3. Ketersediaan Dukungan Teknis

Persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi.

4. Ketersediaan Sumber Daya

Persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti jaringan internet. Ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi atau aplikasi.

Adapun kemudahan penggunaan menurut pandangan para ahli yaitu sebagai berikut (Oktaviana, Nursal, & Wulandari, 2023):

1. Mudah Dipahami (*Easy to Understand*)

Mudah dipahami menunjukkan sejauh mana pengguna dapat memahami fungsi, informasi, dan alur penggunaan sistem tanpa memerlukan bantuan eksternal atau pembelajaran yang rumit.

2. Mudah Digunakan (*Easy to Use*)

Mudah digunakan mengacu pada kemampuan sistem untuk memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas secara sederhana, cepat, dan tanpa usaha berlebihan.

3. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah kemampuan sistem dalam memberikan respons yang jelas dan tepat terhadap setiap tindakan yang dilakukan oleh pengguna.

2.1.6. Keamanan Penggunaan

2.1.6.1. Pengertian Keamanan Penggunaan

Keamanan adalah upaya untuk melindungi data dan informasi pribadi agar tidak jauh ke tangan pihak yang tidak bertanggung jawab serta mencegah potensi kerugian yang dapat merugikan individu maupun organisasi pengelola data (Nusantara, 2025). Sedangkan Pendapat lain menyatakan, keamanan merukan kondisi dimana kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi dapat dijaga dari akses, modifikasi, atau gangguan yang tidak berwenang (Prabawati, 2017). Sementara pendapat lain menyatakan, keamanan adalah usaha untuk melindungi dan menjamin kerahasiaan data, keutuhan data dan ketersediaan data. Keamanan menjamin data konsumen terlindungi dari pihak lain yang akan merugikan konsumen (Gunawan, 2019).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan aspek penting dalam menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data agar terhindar dari akses maupun tindakan yang tidak sah. Penerapan keamanan yang baik bertujuan untuk melindungi informasi pribadi serta mencegah risiko kerugian bagi individu maupun organisasi pengelola data.

2.1.6.2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keamanan Penggunaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keamanan antara lain sebagai berikut (Nusantara, 2025):

1. Keabsahan Pengirim (*Authentication*)

proses untuk memastikan bahwa identitas pengguna atau pengirim data benar-benar valid dan terdaftar dalam sistem. Melalui autentikasi, sistem dapat memverifikasi sumber data agar terhindar dari penyamaran, pemalsuan identitas, maupun penipuan. Dengan demikian, autentikasi berperan penting dalam menjaga keamanan dan keandalan pertukaran data.

2. Kerahasiaan data (*Confidentiality*)

Prinsip keamanan informasi yang memastikan data hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang. Prinsip ini melindungi informasi dari akses dan penyalahgunaan yang tidak sah, sehingga menjaga privasi serta integritas

data. Dengan penerapan kerahasiaan yang baik, kebocoran, pencurian, dan penyalahgunaan informasi dapat dicegah.

3. Keaslian data (*Integrity*)

Data tidak dapat diubah secara tidak sah. Integritas yang terbentuk harus saling memiliki komitmen sehingga data- data yang diberikan akan dapat terjaga tanpa adanya kebocoran data kepada pihak- pihak yang tidak bertanggung jawab.

4. Anti- Penyangkalan (*Non-Repudiation*)

Tidak ada penyangkalan pengirim data (dari pihak penerima terhadap pihak pengirim). Sehingga pencatatan transaksi bisa diakui sebagai suatu bukti transaksi e- commerce telah terjadi.

2.1.6.3. Indikator Keamanan Penggunaan

Indikator Keamanan pada penelitian ini sebagai berikut (Sawhani, 2021)

1. Terjaminnya *Transaction*

Terjaminnya kerahasiaan data pribadi konsumen dalam bertransaksi secara *online* akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap aplikasi tersebut.

2. Kemudahan Transaksi Melalui *Cash*

Metode ini merupakan metode yang paling aman, metode ini merupakan metode pembayaran yang dilakukan oleh aplikator kepada konsumen dalam bertransaksi.

3. Sistem *Tracking*

Konsumen mampu melacak keberadaan driver dengan menggunakan teknologi GPS (*Global Positioning System*) sehingga keamanan konsumen terjamin dari mulai keberangkatan hingga sampai tujuan.

4. Citra *Driver*

Pandangan konsumen terhadap *driver* sangat diperlukan, selain dipandang sebagai *driver* yang baik, kemungkinan juga akan berdampak pada kembalinya konsumen dan direkomendasikan kepada orang lain.

5. Kualitas *Driver*

Driver memberikan layanan yang membuat konsumen mampu mengemudi dengan aman. Hal ini merujuk pada profesionalisme *driver* dalam pengetahuan berkendara dan sikap berkendara.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa referensi dari penelitian terdahulu. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya R. Masiaga, Frederik G. Worang, dan Yunita Mandagie (2022) dengan judul “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado yang Berbelanja Secara *Online* di Lazada.com”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pendapat Roscoe, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga dengan variabel kepercayaan. Secara simultan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara *online* di Lazada.com Kota Manado (Nadya R. Masiaga, 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina Mileniumiati, Edy Nursanta, dan Siti Masitoh (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna dompet elektronik OVO di wilayah Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel persepsi keamanan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan variabel persepsi risiko dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara simultan, persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dompet elektronik OVO. Variabel persepsi risiko merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna dompet elektronik OVO (Nurlina Mileniumiati, 2022).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Ambar Lukitaningsih (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta).” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan quota sampling, dengan responden yang merupakan pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta (Budiarno, 2022).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muliawan Hendarto Kusumo dan Imron Rosyadi (2023) dengan judul “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Gojek di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta, sedangkan variabel *perceived usefulness* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara simultan, variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta (Muliawan Hendarto Kusumo, 2023).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Marampa, Iswati, dan Anis Fitriyasari (2024) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna OVO pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 71 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi OVO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara simultan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya (Yuliana Marampa, 2024).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Supian Sauri, Muhammadnor, Dhea Hifzatul Husna, Zainal Ahmad, dan Fazry Hairullah (2024) dengan judul “Kepuasan Pelanggan Transportasi *online* Maxim di Kota Banjarmasin: Peran Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis field research. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang pengguna layanan transportasi *online* Maxim di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim, dengan nilai R Square sebesar 0,652, yang berarti bahwa 65,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (Supian Sauri, 2024).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, R. Aswin Rahadi, dan Aditia Rachman (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim di Kota Gorontalo.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna jasa transportasi *online* Maxim di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kelima dimensi kualitas layanan tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di Kota Gorontalo. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (Sri Wiwin A. Moha, 2024).
8. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azra Firdaus dan Irwandaru Dananjaya (2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah BCA Mobile” diterbitkan dalam Jurnal Cendekia Ilmiah (J-CEKI) Vol. 3, No. 6, Oktober 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, serta menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna BCA Mobile. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden nasabah BCA Mobile. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas

layanan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Mobile. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan, serta semakin terjamin keamanan transaksi melalui aplikasi BCA Mobile, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah BCA Mobile (Muhammad Azra Firdaus, 2024).

9. Penelitian yang dilakukan oleh Hairun Nissa, Aslamia Rosa, Ahmad Maulana, dan Diah Natalisa (2024) dengan judul “Mobile Banking Trust: The Role of Security and E-Service Quality in Driving Repurchase Intention” bertujuan untuk menganalisis peran keamanan (security) dan kualitas layanan elektronik (electronic service quality) dalam memengaruhi niat beli ulang (repurchase intention) pada pengguna aplikasi mobile banking Bank Sumsel Babel, dengan kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 131 responden yang merupakan pengguna aktif mobile banking Bank Sumsel Babel di wilayah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Electronic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust dan Repurchase Intention, sedangkan variabel Security tidak berpengaruh signifikan terhadap keduanya. Selain itu, Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Analisis mediasi juga menemukan bahwa Trust secara signifikan memediasi pengaruh Electronic Service Quality terhadap Repurchase Intention, namun tidak memediasi hubungan antara Security dan Repurchase Intention (Hairun Nissa, 2024).
10. Penelitian yang dilakukan oleh Vania Cipta Sari, Jati Handayani, dan Teguh Budi Santosa (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengguna BRImo di Kota Semarang”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah pengguna aplikasi BRImo di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda disertai dengan uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang (Vania Cipta Sari et al., 2024).

11. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Anastasya Latuo dan Hanifa Sri Nuryani (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Ferizy Penyeberangan Poto Tano–Kayangan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 responden pengguna aplikasi Ferizy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kemudahan penggunaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 28,8% variasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Ferizy, sementara sisanya 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain (Latuo, 2025).
12. Penelitian yang dilakukan oleh Komang Bharata Suteja dan Made Putri Ariasih (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pengguna

Mobile Banking BCA.” Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden pengguna mobile banking BCA di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layana dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 64,3%, sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (Suteja, 2025).

Tabel 2. 1Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1.	Nadya R. Masiaga, Frederik G. Worang, dan Yunita Mandagie (2022)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado yang Berbelanja Secara Online di Lazada.com	Variabel Bebas: X ₁ : Keamanan X ₂ : Kepercayaan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga dengan variabel kepercayaan. Secara Simultan: keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com Kota Manado.
2.	Nurlina Mileniumiati, Edy Nursanta, dan Siti Masitoh (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Dompok Elektronik OVO.	Variabel Bebas: X ₁ : Keamanan X ₂ : Persepsi Manfaat X ₃ : Persepsi Risiko X ₄ : Promosi Variabel Terikat (Y): Kepuasan Pengguna	Secara Parsial: Variable persepsi keamanan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan variabel persepsi risiko dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara Simultan: persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan promosi berpengaruh signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
				terhadap kepuasan pengguna dompet elektronik OVO.
3.	Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Ambar Lukitaningsih (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta).	Variabel Bebas: X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Kualitas Produk Variabel Terikat: Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta.
4.	Muliawan Hendarto Kusumo dan Imron Rosyadi (2023)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek.	Variabel Bebas: X ₁ : <i>Perceived Ease of Use</i> X ₂ : <i>Perceived Usefulness</i> X ₃ : Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Y : Kepuasan Pengguna Gojek	Secara Parsial: variabel <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta, sedangkan variabel <i>perceived usefulness</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara Simultan: Variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta.
5.	Yuliana Marampa, Iswati, dan Anis Fitriyasari (2024)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna OVO pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya.	Variabel Bebas: X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kemudahan Penggunaan Variabel Terikat: Y: Kepuasan Pengguna	Secara Parsial: variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara Simultan:

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
				Kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya
6.	Supian Sauri, Muhammadnor, Dhea Hifzatul Husna, Zainal Ahmad, dan Fazry Hairullah (2024)	Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Banjarmasin: Peran Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan.	Variabel Bebas: X ₁ : Peran Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Kemudahan Variabel Terikat: Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: variabel harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim
7.	Nurul Hidayah, R. Aswin Rahadi, dan Aditia Rachman (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Gorontalo	Variabel Bebas: X ₁ : Kualitas Layanan Variabel Terikat: Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial: Variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Muhammad Azra Firdaus dan Irwandaru Dananjaya (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah BCA Mobile	Variabel Bebas: X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Kemudahan X ₃ : Keamanan Variabel Terikat: Y: Kepuasan Nasabah	Secara Parsial: variabel kualitas layanan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Mobile Secara Simultan: ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
9.	Hairun Nissa, Aslamia Rosa, Ahmad Maulana, dan Diah Natalisa (2024)	<i>Mobile Banking Trust: The Role of Security and E-Service Quality in Driving Repurchase Intention</i>	Variabel Bebas: X ₁ : <i>The Role of Security</i> X ₂ : <i>Service Quality</i> Variabel Terikat: Y: <i>Driving Repurchase Intention</i>	Secara Parsial: Variabel Electronic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust dan Repurchase Intention
10.	Vania Cipta Sari, Jati Handayani dan Teguh Budi Santosa (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan	Variabel Bebas: X ₁ : Kualitas layanan X ₂ : Bauran Pemasaran	Secara parsial: Kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan masing-masing berpengaruh signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
		Nasabah	X ₃ : Persepsi Keamanan Variabel Terikat Y: Kepuasan Nasabah	terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang Secara Simultan: Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang
11.	Tiara Anastasya Latuo dan Hanifa Sri Nuryani (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Ferizy Penyeberangan Poto Tano-Kayangan	Variabel Bebas: X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kemudahan Penggunaan X ₃ : Persepsi Harga Variabel Terikat: Y: Kepuasan Konsumen	Secara Parsial: variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kemudahan penggunaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara Simultan: ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Ferizy, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
12.	Komang Bharata Suteja dan Made Putri Ariasih (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pengguna Mobile Banking BCA	Variabel Bebas: X ₁ : Kualitas layanan X ₂ : Kemudahan Penggunaan Variabel Terikat: Y: Kepuasan Nasabah	Secara Parsial: variabel kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara Simultan: Variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti dalam memberikan penjelasan kepada orang lain. Uraian dalam kerangka berpikir harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif asal usul variabel yang diteliti (Puspitawati & Herawati, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap merek, produk, toko, dan penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga akan ikut terbentuk (Diana & Anastasia, 2019). Kepuasan dari perasaan senang, terpenuhinya kebutuhan, serta kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama.

Pengalaman penggunaan merupakan persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk sistem atau jasa, yang dimana pengalaman penggunaan menilai seberapa puas dan nyaman konsumen terhadap produk tersebut (Suryadi & Wicaksono, 2024). Pengalaman yang positif, ditandai dengan kenyamanan, kemudahan, dan rasa aman, memperkuat penilaian pelanggan terhadap layanan. Penilaian tersebut menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan, yang membandingkan persepsi mereka tentang pemberian dan hasil layanan dengan apa yang mereka harapkan. Dimana kualitas layanan menjadi perpestif pengguna sebagai standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2023). Layanan yang diberikan secara konsisten, responsif, dan andal membentuk persepsi positif terhadap kinerja penyedia layanan. Persepsi tersebut mendorong terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

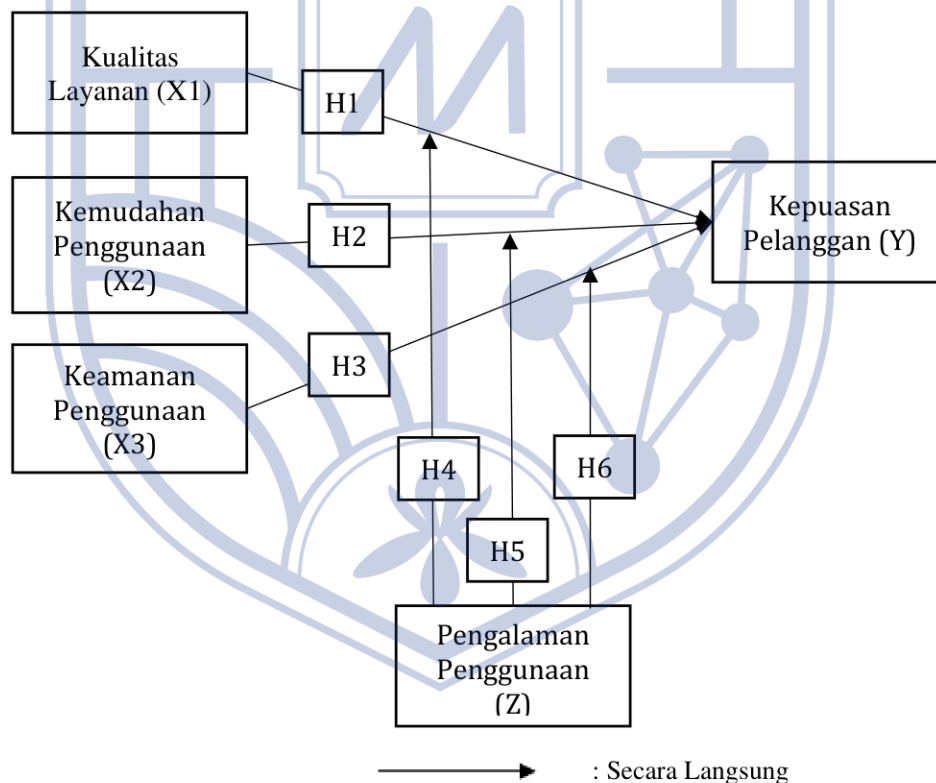
Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana sebuah aplikasi dirancang agar mudah dipahami, dipelajari, dan nyaman digunakan oleh berbagai pengguna. *User Interface* yang intuitif memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan lancar tanpa kebingungan, sehingga mereka dapat fokus pada tujuan tanpa terhambat oleh sistem (Shneiderman, et al., 2018). Sistem yang mudah dipahami dan digunakan memungkinkan pelanggan menjalankan aktivitas secara lebih efisien dan tanpa hambatan. Kondisi ini menciptakan kenyamanan dalam penggunaan, yang berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan.

Keamanan penggunaan merupakan kondisi dimana kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi dapat dijaga dari akses, modifikasi, atau gangguan yang tidak berwenang (Prabawati, 2017). Jaminan perlindungan data dan keamanan

transaksi mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap risiko penyalahgunaan informasi. Rasa aman tersebut menciptakan kondisi penggunaan yang nyaman, sehingga kepuasan pelanggan dapat terwujud.

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama bagi Maxim. Ketika kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan keamanan yang ditawarkan oleh Maxim tergolong baik, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Sehingga maxim mampu memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menyusun kerangka konseptual untuk menggambarkan pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3) terhadap variabel dependen. Kepuasan pelanggan (Y), dengan pengalaman penggunaan (Z) sebagai variabel moderasi, yang digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah taksiran dan referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta fakta yang dapat diamati

ataupun kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk penelitian (Lubis, 2018).

2.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk layanan transportasi berbasis aplikasi. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks layanan Maxim, kualitas layanan tercermin dari ketepatan waktu penjemputan, kejelasan informasi tarif, sikap dan profesionalisme pengemudi, serta stabilitas sistem aplikasi. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diterima memiliki kualitas yang baik dan konsisten, maka persepsi positif terhadap layanan akan terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Penjelasan dari (Sri Wiwin A. Moha, 2024) dan (Supian Sauri, 2024) memperkuat pernyataan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan yang tidak konsisten dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Oleh karena itu, kualitas layanan dipandang sebagai determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan layanan transportasi daring.

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Kota

2.4.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat memahami dan menggunakan aplikasi secara sederhana tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Dalam layanan berbasis teknologi seperti Maxim, kemudahan penggunaan menjadi aspek penting karena interaksi pelanggan dengan layanan sepenuhnya bergantung pada sistem aplikasi. Aplikasi yang mudah dipahami, memiliki navigasi yang jelas, serta proses pemesanan dan pembayaran yang sederhana akan mengurangi beban kognitif pengguna. Kondisi tersebut memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Penjelasan dari (Suteja, 2025) dan (Latuo,

2025) memperkuat pernyataan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, aplikasi yang sulit digunakan dapat menimbulkan frustrasi dan menurunkan kepuasan pelanggan meskipun layanan inti telah tersedia. Dengan demikian, kemudahan penggunaan diyakini memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Maxim.

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Kota

2.4.3. Pengaruh Keamanan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keamanan merupakan faktor penting dalam layanan digital karena berkaitan dengan perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta rasa aman selama penggunaan layanan. Dalam layanan transportasi daring, keamanan tidak hanya mencakup sistem aplikasi, tetapi juga keamanan selama perjalanan, kejelasan identitas pengemudi, serta perlindungan terhadap risiko yang mungkin dialami pelanggan. Persepsi keamanan yang baik akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan. Ketika pelanggan merasa aman, mereka cenderung memiliki penilaian positif terhadap layanan yang digunakan, sehingga tingkat kepuasan meningkat. Penjelasan dari (Muhammad Azra Firdaus, 2024) dan (Nadya R. Masiaga, 2022) memperkuat pernyataan bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kekhawatiran terhadap keamanan dapat mengurangi kepuasan meskipun layanan lainnya dinilai memadai. Oleh karena itu, keamanan dipandang sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim.

H3: Keamanan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Kota

2.4.4. Pengalaman Penggunaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman penggunaan merupakan akumulasi persepsi, emosi, dan respons pelanggan selama berinteraksi dengan aplikasi dan layanan yang diberikan. Pengalaman ini terbentuk melalui interaksi berulang, baik yang bersifat positif

maupun negatif. Dalam penelitian ini, pengalaman penggunaan diposisikan sebagai variabel moderasi karena dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Apriliana, 2022). Pelanggan yang memiliki pengalaman penggunaan positif cenderung lebih toleran terhadap variasi kualitas layanan dan lebih mampu merasakan manfaat dari layanan yang diberikan. Sebaliknya, pelanggan dengan pengalaman penggunaan yang kurang baik cenderung lebih sensitif terhadap penurunan kualitas layanan. Dengan demikian, pengalaman penggunaan diperkirakan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Pengalaman Penggunaan memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan kota.

2.4.5. Pengalaman Penggunaan Memoderasi Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan tidak selalu memberikan dampak yang sama bagi setiap pelanggan. Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem (Hasdani, 2021). Perbedaan pengalaman penggunaan dapat memengaruhi cara pelanggan menilai kemudahan aplikasi. Pelanggan yang telah terbiasa menggunakan aplikasi transportasi daring cenderung lebih cepat beradaptasi dan merasakan manfaat kemudahan penggunaan dibandingkan pelanggan yang memiliki pengalaman terbatas. Dalam hal ini, pengalaman penggunaan berpotensi memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin positif pengalaman penggunaan yang dimiliki pelanggan, semakin besar kemungkinan kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pengalaman penggunaan yang kurang baik dapat mengurangi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Pengalaman Penggunaan memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Kota.

2.4.6. Pengalaman Penggunaan Memoderasi Pengaruh Keamanan penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi keamanan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh sistem keamanan yang disediakan, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan yang dirasakan selama menggunakan layanan. eamanan merupakan kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi dan data sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Desi Wahyuningsih, 2022). Pelanggan yang memiliki pengalaman penggunaan positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sistem keamanan layanan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat memperkuat kekhawatiran terhadap aspek keamanan. Oleh karena itu, pengalaman penggunaan diperkirakan dapat memoderasi hubungan antara keamanan dan kepuasan pelanggan. Pengalaman penggunaan yang baik akan memperkuat pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman penggunaan yang kurang baik dapat memperlemah hubungan tersebut.

H6: Pengalaman Penggunaan memoderasi pengaruh keamanan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Kota.