

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN FITUR LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI MYIM3
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh :

AN, NISSA' FITRI

2105056008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. An, Nissa' Fitri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : An, Nissa' Fitri

NIM : 2105056008

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004

Semarang, 19 Mei 2025

Pembimbing II

Rabi'atul Adawivah, M.S.I.

NIP. 198911012019032008

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

WALISONGO Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : An, Nissa' Fitri
NIM : 2105056008
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 12 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 24 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Riska Wijavanti, M.H
NIP. 199304082019032019

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA
NIP. 197512182005011002



Penguji II

Singgih Muheramtohad, M.E.I
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I
NIP. 198911012019032008

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.¹

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾

Sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam dan Kami angkut mereka di darat dan di laut. Kami anugerahkan pula kepada mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.²

(Q.S. Al-Isra': 70)

¹ Departemen Agama RI, "Al-Qur'an Dan Terjemahnya," n.d., <https://lajnah.kemenag.go.id>.

² Departemen Agama RI.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas petunjuk dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam kami panjatkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kami mohon syafaatnya, agar penulis dapat memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan penuh rasa syukur. Dengan rasa bangga dan cinta, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai wujud pengabdian, hormat dan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sudarman dan Ibu Linawati, yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, kesabaran, doa, arahan, dan memberikan motivasi dan dukungan yang menjadi sumber kekuatan bagi saya dalam mencapai kesuksesan. Yang berjuang keras untuk mewujudkan impian anak-anaknya. Terima kasih atas semua usaha dan kerja keras bapak dan ibu. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kesehatan, keselamatan, dan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat kelak.
2. Ketiga adik saya Qonitah Fairuz Salsabila, Dina Nur Fandhila dan Silfiana Anggraini Qolby, terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu memberikan semangat di kala saya lelah, selalu memberikan kebahagiaan di kala saya sedang sedih dalam mengerjakan tugas skripsi ini. Semoga kita kelak tumbuh menjadi anak yang taat, berbakti dan dapat membahagiakan kedua orang tua.
3. Keluarga besar dan keponakan-keponakan saya, terima kasih telah memberikan dorongan, harapan dan inspirasi yang tak pernah surut serta pelajaran kehidupan untuk saya.
4. Teman-teman seperjuangan, Putri Wulandari, Hikmah Utami, Syaifi Nurussa Diyah dan Fika Malia Arinda, yang telah berjuang dan kebersamai saya selama 4 tahun, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan kepada saya. Kehadiran kalian memberikan peran besar dan penyemangat bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga besar UKM PSHT UIN Walisongo, terima kasih telah memberikan banyak pengalaman, kenangan dan selalu saling mendukung atas apa yang kita usahakan bersama selama ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain, atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 19 Mei 2025

Deklarator

An, Nissa' Fitri

NIM. 2105056008

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi melibatkan pengubahan huruf atau simbol dari satu aksara ke aksara lain. Prosedur ini biasanya digunakan untuk teks dalam berbagai bahasa atau dialek. Sebagai ilustrasi, transliterasi dapat diterapkan untuk mengubah aksara Arab ke aksara Latin atau sebaliknya. Peningkatan efektivitas komunikasi memerlukan evaluasi ulang terhadap pendekatan tersebut. Untuk menjaga keseragaman, penting untuk mengadopsi satu kerangka kerja transliterasi, seperti yang dijelaskan di bawah ini :

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak ada lambang	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Vokal Tunggal (Monoflog)

Dalam bahasa Arab, bunyi vokal individu ditunjukkan dengan harakat atau simbol tertentu, yang dapat ditransliterasikan dengan cara berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

3. Vokal Rangkap (Diftong)

Dalam bahasa Arab, vokal ganda dibuat dengan mencampur harakat dan huruf, yang dapat ditranskripsikan seperti ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ...ي	Fathah dan Ya	Ai
َ...و	Fathah dan Wau	Au

4. Maddah

Madda adalah vokal yang diperluas yang diwakili oleh diakritik dan huruf, yang ditranskripsi dengan cara ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ...ا...ي	Fathah dan Alif atau Ya	Ā
ِ...ي	Kasrah dan Ya	Ī
ُ...و	Dhammah dan Wau	Ū

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah direpresentasikan dengan huruf konsonan ganda/ konsonan yang berulang-ulang (ّ).

6. Kata Sandang

Dalam bahasa Arab, artikel (ال...) direpresentasikan sebagai al ketika ditransliterasikan, dan dalam teks, ditampilkan sebagai (al-) untuk al-syamsyah dan al-qamariyah. Artikel ini dipisahkan oleh karakter (-).

Contohnya:

الشمس = Al-Syamsyu (bukan asy-syamsu)

الفلسفة = Al-Falsafah

7. Ta' Marbuthoh

Setiap *ta' marbuthoh* ditransliterasikan menjadi "h". Contoh : الحديقة = *Al-Hadiqoh*.

ABSTRAK

Aplikasi MyIM3 merupakan salah satu solusi digital yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Meskipun aplikasi MyIM3 menawarkan berbagai fitur untuk mempermudah pengguna dalam mengelola akun dan membeli paket data, masih terdapat tantangan terkait kepuasan pengguna yang perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 pada masyarakat Kota Semarang.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi MyIM3 di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui angket (kuesioner) yang dibagikan secara daring dan luring. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Dalam penelitian ini proses pengolahan data mencakup beberapa tahapan. Antara lain, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya promosi berdampak positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi MyIM3 memberikan dampak positif, namun tidak secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Fitur layanan menunjukkan pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Melalui uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 0,488 atau 48,8% kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam uji regresi. Sementara itu, 51,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Kepuasan Pengguna.

ABSTRACT

The MyIM3 application is a digital solution that aims to improve customer interaction and satisfaction in the increasingly competitive telecommunications industry. Although the MyIM3 application offers various features to make it easier for users to manage accounts and purchase data packages, there are still challenges related to user satisfaction that need to be further analyzed. This study aims to determine how promotions, ease of use, and service features affect the satisfaction of MyIM3 application users in the Semarang City community

This study applies a quantitative approach with a sampling method called purposive sampling. The sample used in this study involved 100 respondents who were users of the MyIM3 application in Semarang City. Data were collected through questionnaires distributed online and offline. Data were analyzed using IBM SPSS software version 26. In this study, the data processing process includes several stages. Among others, research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of the study indicate that promotion has a positive and significant impact on user satisfaction. Ease of use has a positive but insignificant impact on user satisfaction. Service features show a positive and significant influence on user satisfaction. Through the determination coefficient test (R^2) in this study, it shows that 0.488 or 48.8% of user satisfaction can be explained by the three independent variables used in the regression test. Meanwhile, 51.2% is explained by other factors outside the three independent variables used in this study.

Keywords: Promotion, Ease of Use, Service Features, User Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabaraktuh

Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan hidayah yang telah diberikan kepada kita. Oleh karena itu, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 (Studi pada Masyarakat Kota Semarang)". Tak lupa pula kami panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kami harapkan syafaatnya di akhirat kelak.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Nurudin, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, evaluasi, dan dorongan yang sangat berarti selama penulisan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Rabi'atul Adawiyah, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, evaluasi, serta motivasi yang berharga selama proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pembelajaran penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

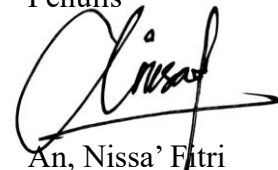
Semoga semua amal baik dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, *Aamiin*. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap kritik dan saran yang telah diberikan, yang sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam

menyelesaikan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata, harapan penulis semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Semarang, 14 Mei 2025

Penulis



An, Nissa' Fitri

NIM. 2105056008

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Theory Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.1.2 Indikator <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.1.3 Kelebihan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17
2.1.4 Kekurangan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17
2.2 Promosi.....	18
2.2.1 Pengertian Promosi	18
2.2.2 Tujuan Promosi	19
2.2.3 Jenis Promosi	19
2.2.4 Bauran Promosi.....	20
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	22
2.2.6 Indikator Promosi.....	23
2.2.7 Promosi dalam Perspektif Islam	24

2.3	Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	28
2.3.1	Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	28
2.3.2	Indikator Kemudahan Penggunaan	29
2.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan Teknologi	29
2.4	Fitur Layanan.....	30
2.4.1	Pengertian Fitur Layanan	30
2.4.2	Indikator Fitur Layanan	31
2.5	Kepuasan Pengguna.....	31
2.5.1	Pengertian Kepuasan Pengguna	31
2.5.2	Kepuasan Pengguna dan Pengukurannya	33
2.5.3	Indikator Kepuasan Pengguna	35
2.5.4	Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	35
2.6	Penelitian Terdahulu	41
2.7	Kerangka Pemikiran.....	50
2.8	Hipotesis Penelitian	50
2.8.1	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 Pada Masyarakat Kota Semarang.....	50
2.8.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 Pada Masyarakat Kota Semarang.....	51
2.8.3	Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 Pada Masyarakat Kota Semarang.....	52
BAB III	METODE PENELITIAN	54
3.1	Jenis dan Sumber Data	54
3.1.1	Jenis Penelitian.....	54
3.1.2	Sumber Data Penelitian.....	54
3.2	Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	55
3.3	Teknik Pengumpulan data.....	57
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	58
3.4.1	Variabel Penelitian	58
3.4.2	Variabel Operasional.....	59
3.5	Teknik Analisis Data	61
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	63
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	65

3.5.4	Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.1	Sejarah PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk	68
4.1.2	Visi, Misi dan Nilai Perusahaan.....	70
4.2	Karakteristik Responden.....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan	72
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	73
4.4	Analisis Data dan Intrepretasi Data	75
4.4.1	Uji Instrumen Penelitian	75
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	77
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.4.4	Uji Hipotesis	84
BAB V PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Variabel Operasional	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	73
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	74
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Park	81
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji T)	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023	1
Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan Aplikasi MyIM3	2
Gambar 1. 3 Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler Indonesia Tahun 2021	5
Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model	16
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	78
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot.....	78
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot	81

BAB I

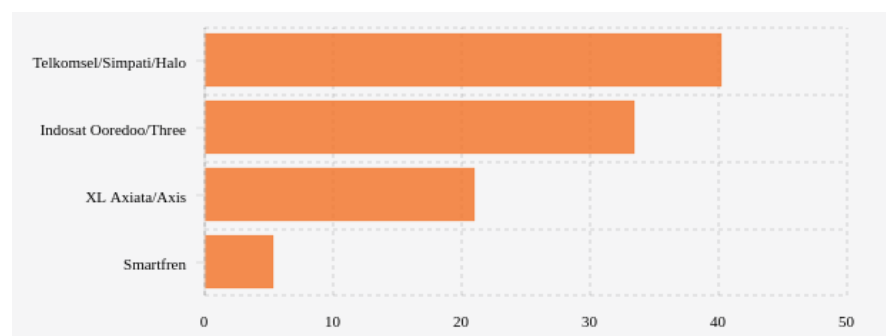
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman digital yang terus maju, industri telekomunikasi menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh banyak perusahaan telekomunikasi adalah pengembangan aplikasi *smarthphone* untuk meningkatkan aksesibilitas layanan dan interaksi dengan pelanggan. PT Indosat Ooredoo Hutchison, yang merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi utama di Indonesia, memiliki peran penting dalam menghubungkan masyarakat melalui berbagai layanan komunikasi. Indosat telah mengalami transformasi yang signifikan, mulai dari penyedia layanan komunikasi tradisional hingga menjadi perusahaan digital yang inovatif. Dengan jaringan yang luas dan teknologi terkini, Indosat menawarkan berbagai produk dan layanan, termasuk layanan seluler, internet *broadband*, dan solusi komunikasi untuk segmen bisnis.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, ponsel menjadi benda yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Tentunya, kehadiran operator seluler sebagai penyedia layanan seluler sangat penting untuk digunakan berkomunikasi dan mengakses internet.

Gambar 1. 1
Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023



Sumber : databoks.katadata.co.id³

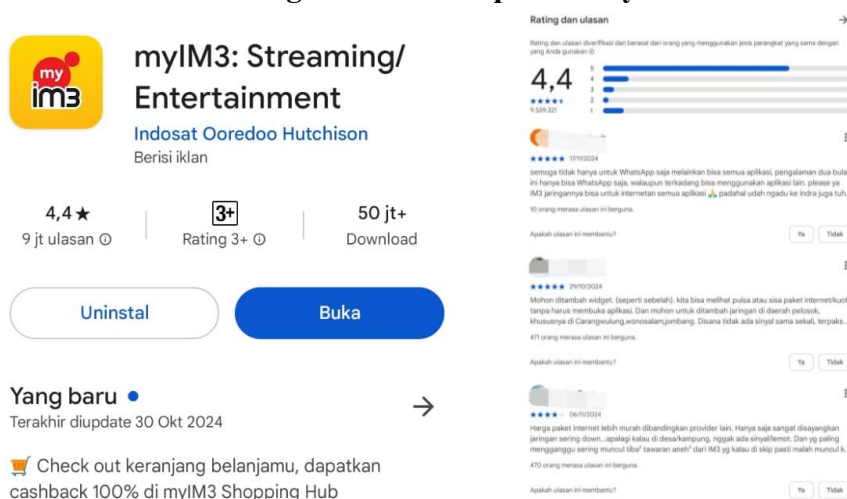
³Adi Ahdiat, “Operator Seluler Yang Digunakan Responden,” 2023, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e4e2fb7609009e8/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>.

Berdasarkan data pada gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwasannya Indosat Ooredoo berada pada posisi kedua, dengan persentase 33,4% dan jumlah responden yang cukup signifikan, mencerminkan pangsa pasar yang kuat meski menghadapi persaingan ketat. Indosat Ooredoo Hutchison meluncurkan aplikasi MyIM3 sebagai langkah strategis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi serta sebagai bagian dari komitmen untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih baik dan lebih efisien kepada pelanggannya.

Aplikasi MyIM3 ini menawarkan berbagai fitur yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mengelola akun, membeli paket data, melakukan pembayaran, dan mengakses informasi terkait layanan Indosat. Namun, sejauh mana aplikasi ini benar-benar mempengaruhi kepuasan pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan faktor krusial dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, dimana loyalitas pelanggan dapat dengan mudah beralih ke provider lain jika mereka merasa tidak puas. Menurut Tjiptono, Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi yang dirasakan pembeli ketika mereka menemukan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan telah terpenuhi sepenuhnya.⁴

Gambar 1.2

Rating dan Ulasan Aplikasi MyIM3



Sumber : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care>⁵

⁴ Rosyda, "Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator Dan Optimalisasinya," diakses September 19, 2024, <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>.

⁵ "MyIM3: Streaming/Entertainment," diakses December 11, 2024, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care&pli=1>.

Gambar 1.2 menunjukkan aplikasi MyIM3 mendapatkan rating 4,4 dengan ulasan yang diterima mencapai 9 juta. Hal ini berbeda dengan aplikasi Bima+, MyXL, roli Telkomsel, by.U, dan mySF (smartfren) yang memiliki rating sebesar 4,5 untuk Bima+, MyXL, dan roli Telkomsel. Serta aplikasi By.U dan mySF memiliki rating sebesar 4,6. namun ulasannya jauh lebih sedikit hanya 2 juta ulasan dari 10 juta unduhan untuk aplikasi Bima+, aplikasi MyXL memiliki 5 juta ulasan dari 50 juta unduhan, aplikasi roli Telkomsel memiliki 789 ribu ulasan dengan 10 juta unduhan, sedangkan 1 juta ulasan dimiliki oleh aplikasi by.U dengan 10 juta unduhan, dan dimiliki oleh aplikasi mySF dengan 50 juta unduhan. Jumlah ulasan yang sangat tinggi pada aplikasi MyIM3 mengindikasikan beberapa kemungkinan, seperti adanya banyak keluhan dan ketidakpuasan pengguna terhadap kualitas, fitur, atau kinerja aplikasi, masalah teknis atau *bug* yang sering terjadi, serta layanan dan dukungan pelanggan yang belum optimal. Situasi ini tentu menjadi perhatian serius bagi Indosat Ooredoo Hutchison, yang perlu melakukan analisis mendalam untuk memahami langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Disisi lain, aplikasi Bima+ dan MyXL yang memiliki jumlah ulasan yang lebih sedikit menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih puas dengan kualitas dan layanan aplikasi tersebut. Informasi ini dapat menjadi pembelajaran berharga bagi Indosat Ooredoo Hutchison dalam mengembangkan aplikasi MyIM3 yang lebih baik yang lebih menjawab keinginan pelanggan.

Lebih dari 50 juta orang telah menginstal aplikasi MyIM3 di *Play Store*, dengan sebanyak 9 juta komentar dan skor keseluruhan 4,4 dari 5 pada saat penelitian ini dibuat. Jika nilainya kurang dari 5, artinya masih banyak pengguna yang merasa tidak sepenuhnya puas dengan aplikasi MyIM3. Berdasarkan ulasan aplikasi MyIM3 di *google playstore*, terdapat keluhan negatif seperti *loading* aplikasi yang lama, sering muncul *pop-up* penawaran internet, informasi sisa kuota yang tidak sesuai dan gagal ketika membeli paket internet.⁶ Hal ini sejalan dengan komentar Taufan yang memberikan satu bintang, yang menyatakan bahwa waktu *log-in* pada aplikasi MyIM3 sangat lambat dan aplikasi tidak dapat diakses, disertai dengan munculnya notifikasi gangguan, Taufan sudah melakukan *install* ulang aplikasi tetapi masalahnya tetap tidak teratasi.⁷ Serupa dengan itu, Harris Abdurachman mengungkapkan bahwa koneksi internetnya hilang dan tiba-tiba masuk website IM3, kemudian ketika pembelian kuota

⁶ “MyIM3: Streaming/Entertainment.”

⁷Taufan Yk, “MyIM3 ‘Rating Dan Ulasan,’” Pada 11/12/2024, n.d., <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care&hl=id>.

terkendala pada lamanya pengiriman kuota.⁸ Kendala lain juga dialami oleh Alim Wahyu Hadisasmito mengenai pembayaran yang selalu gagal ketika menggunakan Ovo dan Qris, serta tidak efektifnya bantuan chat pada aplikasi MyIM3 ketika masalah belum selesai tetapi sesi sudah berakhir.⁹

Kegunaan dari aplikasi MyIM3 adalah dapat mengecek pulsa, tagihan, pembelian data dan bonus. Dengan ini para pengguna setia aplikasi MyIM3 sangat mudah untuk mengakses semua kebutuhan hanya dengan menggunakan aplikasi saja tanpa harus ke gerai indosat. Fitur yang dimiliki aplikasi MyIM3 antara lain, yaitu informasi tagihan, informasi kartu SIM, jangkauan jaringan, lokasi gerai, *store online booking*.¹⁰ Di tengah kesibukan pelanggan IM3, tidak sempat membayar tagihan, membeli pulsa melalui gerai, MyIM3 adalah cara mudah untuk menyelesaikannya sehingga mengurangi aktifitas kesibukan para pelanggan setia Indosat Ooredoo Hutchison.

Indosat Ooredoo Hutchison telah menerapkan strategi promosi yang mencakup berbagai pendekatan untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan. Selain kampanye iklan dan aktivasi media sosial, perusahaan juga secara rutin memposting konten-konten menarik di *platform* media sosial. Melalui program-program media sosial yang inovatif dan menghibur, Indosat Ooredoo Hutchison berupaya untuk terus memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan kebutuhan serta preferensi pengguna. Hal ini dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap aplikasi MyIM3 dan meningkatkan citra positif Indosat Ooredoo Hutchison sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang berorientasi pada konsumen.

Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi kesetiaan, tetapi juga berperan penting dalam citra dan ekspansi bisnis. Ketika pembeli merasa senang dengan barang atau layanan yang mereka peroleh, mereka cenderung membagikan pengalaman positif itu kepada teman, saudara, dan kolega mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, membantu perusahaan menarik pelanggan baru tanpa biaya tambahan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa, mereka tidak hanya akan menghentikan penggunaan produk tersebut, tetapi juga dapat menyebarkan ulasan negatif yang dapat merugikan citra perusahaan di mata calon

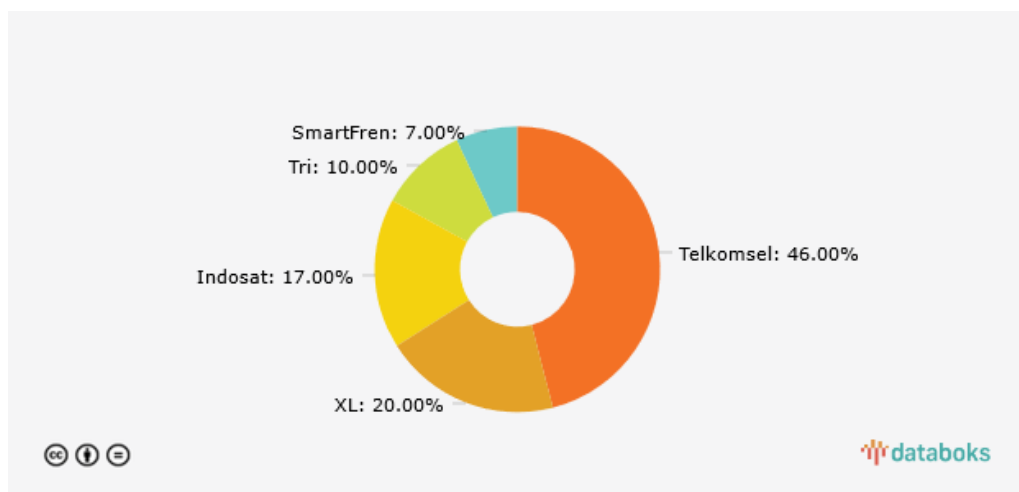
⁸Harris Abdurachman, "MyIM3 'Rating Dan Ulasan,'" Pada 15/12/2024, n.d., <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care&hl=id>.

⁹Alim Wahyu Hadisasmito, "MyIM3 'Rating Dan Ulasan,'" Pada 08/12/2024, n.d., <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care&hl=id>.

¹⁰ "MyIM3: Streaming/Entertainment."

pelanggan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif memantau tingkat kepuasan pelanggan melalui survey, ulasan, dan umpan balik yang konstruktif. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar. Hal ini tidak hanya akan membantu mempertahankan pelanggan saat ini, tetapi juga akan menarik pelanggan baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang kompetitif..

Gambar 1. 3
Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler Indonesia Tahun 2021



Sumber : databoks.katadata.co.id¹¹

Berdasarkan data pada gambar 1.3, 46% pelanggan operator seluler di Indonesia memakai layanan Telkomsel.¹² Proporsi tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan operator lainnya, berdasarkan jumlah pelanggan Telkomsel mengingat total spektrum yang dimiliki anak usaha BUMN tersebut mencapai 135 *megahertz* (MHz). Jumlah spektrum tersebut merupakan spektrum terpanjang di Indonesia, yang mana panjang spektrum operator lain tidak ada yang menembus 100 MHz. XL menyusul di posisi kedua karena menjadi pilihan 20% pelanggan, operator seluler tersebut tercatat memiliki total spektrum sebesar 90 MHz. Sebanyak 17% pelanggan menggunakan layanan dari Indosat. Total spektrum yang dimiliki operator seluler tersebut mencapai 95 MHz. Kemudian, ada 10% pelanggan yang menggunakan

¹¹ Yosepha Pusparisa, "Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler Indonesia," accessed December 11, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f705d60956df2ba/telkomsel-jadi-operator-seluler-andalan-pelanggan-indonesia>.

¹² Pusparisa.

layanan dari Tri dengan total spektrum sebesar 50 MHz. Sedangkan 7% pelanggan memiliki layanan Smartfren yang memiliki total spektrum sebesar 52 MHz.

Karena persaingan yang ketat, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam memahami permasalahan yang terjadi di pasar guna mengetahui kebutuhan para konsumennya agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya. Adanya tekanan bisnis dari kompetitor yang kuat akan mempengaruhi kinerja suatu bisnis.¹³ PT Indosat Ooredoo Hutchison merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1967 dengan nama PT Indosat Satellite Corporation Tbk (Indosat) yang fokus awalnya pada layanan telekomunikasi internasional. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang menjadi penyedia layanan seluler dan internet. Pada tahun 2002, Indosat menjadi perusahaan publik dan terdaftar di bursa efek Jakarta. Pada tahun 2013, sebagian besar saham PT Indosat diakuisisi oleh salah satu perusahaan telekomunikasi asal Qatar yang bernama Ooredoo dan merubah namanya menjadi PT Indosat Ooredoo. Pada tahun 2021, Indosat Ooredoo resmi merger dengan 3 Indonesia dan merubah Namanya menjadi Indosat Ooredoo Hutchison untuk meningkatkan kualitas jaringan, produk serta layanan. Indosat Ooredoo Hutchison terus berinvestasi dalam infrastruktur jaringan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Peluncuran jaringan 4G LTE pada tahun 2015 dan upaya menuju 5G menunjukkan komitmen perusahaan untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat dan andal. Selain layanan telekomunikasi seluler Indosat juga menawarkan layanan internet *broadband* dan solusi digital, termasuk layanan *cloud* dan IoT (*Internet of Things*).

Aplikasi MyIM3 meningkatkan pengalaman pengguna melalui fitur-fiturnya yang memfasilitasi layanan daring dan akses informasi. Kualitas aplikasi MyIM3 sangat penting untuk kepuasan pelanggan, karena memungkinkan pengguna untuk mengelola akun mereka dan mengakses layanan aplikasi MyIM3 secara efisien. Lebih dari 50 juta unduhan mencerminkan popularitasnya, tetapi masalah pengalaman pengguna dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.¹⁴ Kualitas produk Indosat Ooredoo Hutchison, yang semakin meningkat termasuk kekuatan sinyal, jangkauan

¹³ Fitria Amania and Dini Vientiany, "Persaingan Antar Organisasi" Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, no. 7 (2024): 340–49.

¹⁴ Sayyidah Aisy Farikhah and Paramitha Nerisafitra, "Analysis of User Satisfaction Level of MyIM3 Application Using TAM Method" 4474, no. 200 (2022): 0–7.

jaringan, kemudahan penggunaan aplikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada hari Senin, 01 Januari 2024 di Kota Semarang terjadi gangguan jaringan internet disebabkan karena kebakaran yang terjadi pada Gedung Indosat di Ngesrep, Banyumanik, Semarang.¹⁵ Kebakaran ini telah menimbulkan beberapa kesenjangan antara fenomena di lapangan dengan ekspektasi konsumen terhadap layanan Indosat Ooredoo Hutchison. Pertama, gangguan layanan jaringan seluler yang dialami warga sekitar akibat kebakaran tersebut bertentangan dengan harapan konsumen akan stabilitas dan keandalan layanan indosat, bahkan dalam kondisi darurat. Selain itu, komunikasi dan informasi yang diberikan oleh pihak Indosat kepada konsumen terkait pemulihan layanan dinilai terbatas dan kurang memadai, padahal konsumen mengharapkan transparansi dan komunikasi yang jelas. Dampak kebakaran terhadap aktivitas masyarakat, seperti kesulitan berkomunikasi, terhambatnya aktivitas bisnis, dan terganggunya akses informasi, juga menunjukkan bahwa Indosat belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen untuk memulihkan layanan dan meminimalkan dampak gangguan. Kesenjangan-kesenjangan ini mengindikasikan bahwa meskipun Indosat telah berupaya menyediakan layanan yang andal, masih terdapat ruang perbaikan, terutama pada kondisi tak terduga.

Kesenjangan penelitian terdahulu (*Research gap*) juga menjadi salah satu alasan untuk melakukan penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Basbeth dkk¹⁶ dan Imam Syahputra¹⁷ menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin menarik dan efektif promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Promosi mencakup berbagai strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap kepuasan produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, penelitian

¹⁵ Novia Tri Astuti, “Kronologi Kebakaran Gedung Indosat Di Semarang, Warga Gusar Kehilangan Sinyal,” accessed November 28, 2024, <https://www.jawapos.com/nasional/013684688/kronologi-kebakaran-gedung-indosat-di-semarang-warga-gusar-kehilangan-sinyal>.

¹⁶ Wahyu Hidayat and Sari Listyorini Sarah Basbeth, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi Pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Semarang)” 5, no. 1 (2016), ejournal3.undip.ac.id.

¹⁷ Imam Syahputra, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara),” in *Skripsi*, n.d.

yang dilakukan oleh Siti Suryani¹⁸ dan Intan Yuliani¹⁹ menemukan bahwa promosi tidak memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan kartu internet Indosat.

Penelitian tentang kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh Yola Putri Rahayu, dkk²⁰ dan Refalda Ayu Dardameza²¹ menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Eka Prasetya Tresiana Muwa, dkk²² dan Fitriya Ramadayani, dkk²³ menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Meskipun kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor penting dalam berbagai aplikasi, tidak dapat dipastikan bahwa hal tersebut berlaku untuk semua jenis layanan digital.

Penelitian tentang fitur layanan yang dilakukan oleh Nyimas Artina²⁴ dan Isti Fahma Noor 'Alaina²⁵ menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Khasinta Mazaya Khusna, dkk,²⁶ Nur Hapizah dan Yulia Hendri Yeni²⁷ menyatakan bahwa variabel fitur layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasakan bahwa fitur layanan yang disediakan sesuai

¹⁸ Siti Suryani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus)," *Skripsi* 7, no. 2 (2020).

¹⁹ Intan Yuliani, "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Elektronik Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Di PT PLN Unit Layanan Pelanggan Tegowanu," *Skripsi*, 2023, 1–107.

²⁰ Yola Putri Rahayu and Euis Widiati, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi M-Bca Terhadap Kepuasan Nasabah Pembukaan Rekening Online," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 35, no. 1 (2024): 29–42, <https://doi.org/10.53916/jam.v35i1.129>.

²¹ Refalda Ayu Dardameza, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital OVO (Studi Kasus Masyarakat Kota Solo Raya)," *Skripsi*, 2023.

²² Muwa Eka Prasetya, Indah Sari, and Indrihastati Poppy, "Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Alat Pembayaran Digital," *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 2 (2024): 1–7.

²³ Fitriya Ramadayani, Siti Chamidah, and Swi Warni Wahyuningsih, "Pengaruh Complete Features, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Zoom Meeting Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo," *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2, no. 3 (2022): 633–47, <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.86>.

²⁴ Nyimas Artina, "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 1 (2021): 120–31.

²⁵ Isti Fahma Noor 'Alaina, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Walisongo Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018-2021)," *Skripsi*, 2022.

²⁶ Khasinta Mazaya Khusna and Novi Khoirawati, "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2023): 2749–66, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3625>.

²⁷ Nur Hapizah and Yulia Hendri Yeni, "Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang," *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 293–300, <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>.

dengan harapan, mendapatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi tanpa hambatan, serta merasakan efisiensi dalam pemakaian aplikasi, maka perasaan puas terhadap aplikasi tersebut akan muncul. Apabila semua keuntungan tersebut dirasakan oleh pengguna secara bersamaan, hal ini akan mendorong keinginan mereka untuk melakukan transaksi berulang dalam menggunakan aplikasi.

Kota Semarang terdapat sebuah kantor milik perusahaan Indosat berskala regional yang di dalamnya terdapat kegiatan manajemen dari Indosat Regional Jateng dan DIY. Gedung Indosat yang berada di Jalan Pandanaran No.18 Kota Semarang merupakan Gedung Indosat CJDRO (*Central Java dan DIY Regional Office*) adalah sebuah kantor Indosat tingkat regional yang wilayah kerjanya meliputi Jawa Tengah dan DIY. Berkewajiban mengatur dan mengawasi proses administrasi pemasaran produk-produk Indosat yang dilakukan oleh kantor cabang yang tersebar di Jawa Tengah dan Yogyakarta.²⁸ Indosat CJDRO dipimpin oleh kepala regional (*Group Head*) yang membawahi beberapa kepala divisi dan kepala cabang Semarang dalam satu lingkup kerja. Indosat CJDRO memiliki galeri Indosat sebagai kantor pelayanan bagi para pelanggan Indosat sekaligus sebagai tempat untuk mememasarkan produk-produk dari Indosat kepada konsumennya, keberadaan galeri Indosat di Gedung CJDRO adalah sebagai bagian dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh Indosat cabang Semarang.

Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan pada tanggal 18 – 20 November 2024 pada 27 orang masyarakat yang bertempat tinggal di kota Semarang dengan menggunakan *google form*, maka masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang yang menggunakan Indosat dan pernah menggunakan aplikasi MyIM3 paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau (51.9 %) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang (48.1 %). Pengguna Indosat yang paling banyak adalah umur 18 – 25 tahun yaitu 26 orang (96,3 %) dan umur 26 – 35 tahun sebanyak 1 orang (3,7 %). Dapat disimpulkan bahwa hasil survey pengguna Indosat pada masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang didominasi oleh usia remaja.

Dari penjelasan hasil pra riset pada paragraph di atas, peneliti menemukan beberapa alasan para pengguna Indosat pada masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang dalam melakukan keputusan pembelian dan lebih memilih menggunakan aplikasi MyIM3 dibandingkan dengan keputusan pembelian secara *offline*. Sebanyak 4

²⁸ Astrilita Hapsari, “Gedung Indosat Cjdro Di Semarang,” 2008, http://eprints.undip.ac.id/1308/2/ASTRILITA_H.pdf.

responden (14,8%) menyatakan lebih mudah bertransaksi menggunakan aplikasi dengan fitur-fitur yang diberikan oleh aplikasi MyIM3. Namun, terdapat kekurangan yaitu jaringan yang tidak stabil yang terkadang menghambat penggunaan aplikasi. Meskipun aplikasi MyIM3 memberikan kemudahan dan kepuasan bagi konsumen, masih terdapat tantangan terkait dengan stabilitas jaringan dan fitur-fitur pada aplikasi MyIM3. sebanyak 23 responden (85,1%) terkadang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi akibat jaringan yang tidak stabil. Seperti, *login* di aplikasi yang sangat lama, *trouble* ketika digunakan, banyak iklan, sering muncul *pop-up* penawaran internet, dan terdapat pengguna yang kebingungan mengenai tata letak fitur pada aplikasi MyIM3. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, PT. Indosat Ooredoo Hutchison perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas jaringan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen yang menggunakan aplikasi MyIM3.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, kombinasi tiga variabel yakni promosi, kemudahan penggunaan dan fitur layanan yang belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya hanya mengkombinasikan variabel fitur layanan dan variabel kemudahan, variabel promosi dan variabel kemudahan yang dikombinasikan dengan variabel-variabel lain. kedua, fokus ke objeknya adalah aplikasi MyIM3. Penelitian sebelumnya belum pernah meneliti tiga variabel promosi, kemudahan penggunaan dan fitur layanan ini terhadap aplikasi MyIM3. Ketiga, fokus pada masyarakat Kota Semarang. Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 belum ada yang terkait dengan Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 oleh masyarakat di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 oleh masyarakat di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh fitur layanan dalam aplikasi MyIM3 terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 oleh masyarakat di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 oleh masyarakat di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 oleh Masyarakat di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 oleh Masyarakat di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang dan pengetahuan baru serta implikasi lebih lanjut dalam menyediakan informasi untuk meningkatkan kemampuan terkait promosi, kemudahan penggunaan dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai rujukan dan sumber bagi penelitian serupa di waktu yang akan datang, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Indosat Ooredoo maupun *provider* secara umum

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa rekomendasi dan masukan yang membangun serta bermanfaat untuk memperbaiki dan mengembangkan aplikasi MyIM3 pada Indosat Ooredoo Hutchison, terutama dalam hal penjualan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Industri Pemasaran

Harapan dari penelitian ini untuk mendapatkan wawasan yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dengan aplikasi digital. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk

merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif, khususnya dalam mempromosikan aplikasi-aplikasi serupa. Dengan mengetahui elemen-elemen promosi, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan yang paling sering digunakan oleh konsumen, industri pemasaran dapat mengembangkan kampanye yang lebih sesuai dan menarik bagi target pasar.

3. Bagi Pengembang Aplikasi

Harapan dari penelitian ini dapat membantu pengembang aplikasi memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, kemudahan pengguna, dan fitur layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, pengembang dapat mengalokasikan sumber daya dan fokus pengembangan yang tepat untuk penyempurnaan aplikasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna secara optimal.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diterapkan untuk mempermudah penjelasan pada hasil penelitian ini. Jadi, dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian ini, dan juga sistematika penulisannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II menyajikan definisi dari masing-masing variabel, dan mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pengguna.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, merinci berbagai jenis pengumpulan data dan metode yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV memberikan gambaran umum subjek yang terlibat dalam penelitian, beserta temuan dan analisisnya..

BAB V PENUTUP

Bab V menyajikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan terhadap masalah yang diteliti, serta rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory Technology Acceptance Model (TAM)*

2.1.1 *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Pada tahun 1986 Davis memperkenalkan model pendekatan yang disebut dengan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan berlandaskan pada pemaparan Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 berupa Teori Tindakan Beralasan (TRA). Teori TAM, yang sering disebut model penerimaan teknologi, termasuk dalam kategori model sistem informasi perilaku yang ditujukan untuk menjelaskan cara pengguna teknologi tertarik untuk menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut.²⁹ Menurut Khairani Ratnasari Siregar, Model TAM menetapkan dua faktor yang memengaruhi cara pengguna menerima teknologi: pandangan mereka terhadap keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi dan seberapa mudah teknologi tersebut digunakan..³⁰

Menurut Fred D. Davis, model penerimaan teknologi merupakan suatu kerangka kerja yang dipakai untuk memperkirakan dan menerangkan bagaimana pengguna teknologi dapat menerima dan memanfaatkan teknologi yang berhubungan dengan tugas mereka.³¹ Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan salah satu teori yang dikenal dan sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana orang menerima teknologi. Teori ini dikembangkan untuk menjelaskan serta memperkirakan perilaku individu dalam menerima inovasi teknologi yang baru. Model ini menerangkan tentang penerimaan sistem teknologi yang akan dipakai oleh para penggunanya. Model Penerimaan Teknologi menyatakan bahwa adopsi sistem teknologi informasi dipengaruhi oleh dua elemen utama: keuntungan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kesederhanaan penggunaan (*ease of use*).

²⁹ Uswatun Hasanah et al., "Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) Pada Layanan Syariah LinkAja," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (2021): 93–107, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8410>.

³⁰ Khairani Ratnasari Siregar, "Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi Dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM)," *Rekayasa* 4, no. 1 (2011): 27–32.

³¹ Annisa Dwi Susanti, "Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Flip . Id Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan End User Computing Satisfaction (Eucs) Skripsi" (2022).

Dalam model TAM, ada dua jenis elemen, yakni persepsi manfaat (*perceived usefulness/ PU*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/ PEOU*) yang relevan terhadap perilaku penggunaan teknologi.³² *Perceived usefulness* ialah sesuatu yang dipersepsikan secara subjektif oleh calon pengguna bahwa penggunaan sistem aplikasi khusus akan meningkatkan kinerja pekerjaan. *Perceived ease of use* diidentifikasi sebagai tingkat di mana calon pengguna mengharapkan kemudahan penggunaan sistem aplikasi khusus.

2.1.2 Indikator *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Putu Adi Guna Permana, konstruk-konstruk dari TAM yang masih dalam bentuk aslinya terdiri dari lima konstruk utama, yaitu :³³

1. *Perceived Ease Of Use* (PEOU)

Merupakan suatu kondisi di mana individu menyakini bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi upaya yang dilakukan dalam menyelesaikan suatu tugas. Kemudahan (*ease*) berarti tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang berat. Persepsi kemudahan ini mengindikasikan bahwa keyakinan pengguna mengenai sistem teknologi yang diterapkan mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoperasikannya..

2. *Perceived usefulness* (PU)

Merupakan level dimana individu menyakini bahwa suatu sistem tertentu akan memperbaiki hasil kerja atau kinerja pengguna sistem tersebut.

3. *Attitude Toward Using*

Sikap penggunaan artinya merujuk pada perasaan umum individu yang menguntungkan (positif) atau tidak menguntungkan (negatif).

4. *Behavioral Intention To Use*

Nilai perilaku penggunaan adalah tingkat kesadaran individu mengenai rencananya secara sadar untuk melakukan suatu tindakan atau

³² Cita Sary, "Peer to Peer Lending Against Ease of Business Technology Acceptance Model (TAM) Approach," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 10 (2019): 217–38.

³³ Putu Adi and Guna Permana, "Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar" 10, no. 1 (2018): 1–7.

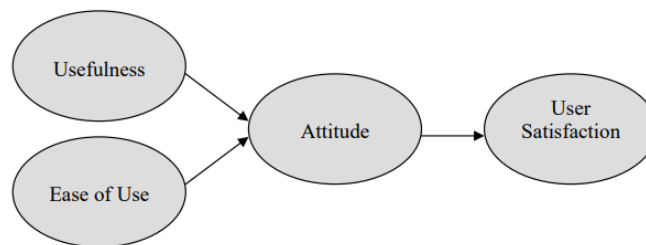
tidak melakukan suatu tindakan di masa depan yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Actual Sistem Usage*

Penggunaan sistem yang sebenarnya adalah representasi nyata dari suatu sistem. Seorang pengguna akan merasakan kepuasan saat menggunakan suatu sistem apabila pengguna merasa sistem tersebut memberikan kemudahan saat digunakan dan membantu peningkatan pada keefisienan kerjanya, yang akan terlihat dari situasi aktual pengguna.

Dalam sebuah pengumpulan data oleh Sefan Linders didapati bahwa model gaya lama yang dilakukan oleh Davis F.D tidak memadai untuk menentukan hasil capaian dari pelaksanaan sistem informasi perihal penggunaan. Kemudian Sekundera mengadaptasi model dari Linders dengan merubah variabel kesuksesan menjadi kepuasan yang dijelaskan pada gambar berikut ini :³⁴

Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model*



Sumber : Model TAM, Sekundera³⁵

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa *usefulness* dan *ease of use* mempengaruhi sikap (*attitude*) penerimaan terhadap sistem informasi. Kemudian sikap (*attitude*) dapat mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan sistem informasi.

³⁴ C Sekundera, "Analisis Penerimaan Pengguna Akhir Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model Dan End User Computing Satisfaction Terhadap Penerapan Sistem Core Banking Pada Bank ABC," *L Program Studi Magister Sains Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Desember* (2006).

³⁵ Sekundera.

2.1.3 Kelebihan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, menurut Jogiyanto kelebihan dari model TAM antara lain, yaitu :³⁶

1. TAM adalah sebuah model perilaku (*behavior*) yang berguna untuk menjelaskan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang tidak berhasil diimplementasikan, karena pengguna tidak memiliki ketertarikan untuk menggunakannya.
2. TAM dibangun berdasarkan teori yang kuat.
3. TAM telah diuji melalui berbagai penelitian, dan hasil yang diperoleh sebagian besar mendukung serta menyatakan bahwa TAM adalah model yang baik.
4. TAM adalah model yang parsimoni (*parsimonious*) yaitu model yang sederhana namun akurat.

2.1.4 Kekurangan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Jogiyanto terdapat beberapa kekurangan dari TAM yaitu sebagai berikut :³⁷

1. TAM hanya memberikan data yang sangat global mengenai ketertarikan dan perilaku pengguna sistem dalam mengadopsi teknologi informasi.
2. Perilaku pengguna sitem informasi dalam TAM tidak diatur oleh pengendalian perilaku (*behavior control*) yang membatasi niat tindakan seseorang.
3. Perilaku (*behavior*) yang diuji oleh TAM semestinya adalah pemakaian atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual usage*).
4. Umumnya, penelitian-penelitian terkait TAM hanya memfokuskan pada satu sistem yang dibandingkan dengan beberapa sistem informasi lainnya. Kenyataannya pemakai sistem dihadapkan dengan lebih dari satu sistem informasi.

³⁶ Ahmad and Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.

³⁷ A. Chaerni, "Kajian Penggunaan Software Akuntansi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM): Studi Pada UMKM Di Kota Malang," *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim* (2018).

5. Beberapa penelitian TAM kebanyakan hanya menggunakan subyek mahasiswa. Penggunaan subyek mahasiswa terutama mahasiswa S1 tidak sesuai merefleksikan dengan lingkungan kerja yang sebenarnya.
6. Kebanyakan penelitian yang menggunakan penelitian TAM hanya menggunakan subyek sejenis saja, misalnya hanya menggunakan sebuah organisasi saja, atau sekelompok mahasiswa tertentu saja.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Pengelolaan sistem komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan strategi dan program penjualan yang efektif. Untuk mendapatkan pelanggan yang puas, perusahaan harus mendapatkan yang terbaik, yang merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Kegiatan promosi ini harus dilakukan dengan hati-hati karena berkaitan dengan biaya dan cara perusahaan berkomunikasi dengan calon pembeli. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan produk atau jasa kepada masyarakat yang bertujuan untuk menarik minat mereka. Menurut Tjiptono, promosi merupakan cara untuk mempengaruhi secara langsung dengan berbagai tawaran yang dapat diatur, bertujuan untuk memotivasi pembeli supaya melakukan pembelian cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen.³⁸

Menurut Alfian promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan rincian spesifik mengenai suatu produk, baik itu barang atau jasa, merek atau bisnis, dan hal serupa kepada konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui upaya pemasaran.³⁹ Menurut Hasan, promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan program-program pemasaran dengan cara yang meyakinkan kepada pelanggan sasaran atau calon pelanggan (*audience*) guna mendorong terciptanya transaksi antara perusahaan dan *audience* tersebut.⁴⁰

³⁸ Dahlia Ginting, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Customer Experience Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zalora," *Media Informatika* 21, no. 3 (2023): 245–63, <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v21i3.155>.

³⁹ Alfian Sulisty Herlambang and Edi Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7, no. 2 (2022): 56, <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.

⁴⁰ Rizki Arslan, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Di Kecamatan Lamongan (Studi Kasus PT. Trimitra Tunas Sakti)" (2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian penting dari pemasaran barang atau jasa yang bertujuan untuk membuat produk menarik untuk dibeli, kegiatan promosi harus dibuat semenarik mungkin serta informasi yang diberitahukan harus mudah dipahami oleh masyarakat.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan sekaligus meningkatkan kesadaran pelanggan tertentu tentang perusahaan dan strategi pemasaran yang ditetapkan. Tiga tujuan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :⁴¹

1. Menginformasikan

Menginformasikan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tertentu, baik yang produk baru maupun produk yang lama, yang masih belum diketahui oleh konsumen.

2. Membujuk Pelanggan (*persuading*)

Membujuk pelanggan adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih berfokus pada terciptanya kesan baik kepada konsumen supaya promosi dapat memengaruhi tindakan pembeli dalam jangka panjang.

3. Mengingat (*reminding*)

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk menjaga merek produk agar tetap dikenal di kalangan masyarakat, serta mempertahankan pelanggan yang akan melakukan pembelian secara berkelanjutan.

2.2.3 Jenis Promosi

Promosi merupakan suatu usaha untuk memengaruhi konsumen, membantu mereka mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan merasa tertarik, sehingga mereka melakukan pembelian produk tersebut.⁴² Ada

⁴¹ Ginting, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Customer Experience Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zalora."

⁴² Indriyo Gitosudarmo, "Manajemen Pemasaran Edisi Kedua," in *Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA*, 2014, hlmn.285.

berbagai bentuk media yang tersedia untuk menyajikan suatu produk kepada konsumen, seperti.⁴³

a. Media sosial

Media sosial merupakan platform bagi konsumen untuk saling bertukar informasi berupa teks, gambar, video, dan audio, baik antara sesama konsumen maupun dengan perusahaan. Promosi media sosial merupakan model promosi berbasis internet yang mempunyai tujuan dengan berkontribusi melalui bermacam-macam media sosial.⁴⁴ Promosi media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan secara global dapat memberikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis.

b. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth dapat didefinisikan sebagai interaksi pribadi antara beberapa individu yang berkumpul sebagai komunitas pembeli, penjual, atau kelompokan referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui diskusi berkelanjutan. *Electronic word of mouth* merujuk pada proses dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui *platform* media internet.

2.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan unsur dalam pemasaran untuk membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan strategi pemasaran kepada peanggan.⁴⁵ Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari :⁴⁶

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah semua jenis penyampaian yang tidak bersifat pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan oleh pihak yang ditunjuk sebagai sponsor dengan imbalan pembayaran.

⁴³ Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah," *Tesis*, 2020, 450, <https://kamus.tokopedia.com/h/harga/#:~:text=Secara umum%2C harga adalah senilai,oleh penjual atau pemilik jasa.>

⁴⁴ Ika Novaliana, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2019, 711–20.

⁴⁵ Lestari Erlinda and Putu Hari Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam," *Jurnal Ekuivalensi* 6, no. 1 (2020): 1–15.

⁴⁶ Nurul Huda et al., "Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi," in *Depok: Kencana*, 2017, hlmn.20.

Media yang digunakan antara lain: brosur, buklet, poster, tayangan audio visual, *billboard*, dan sebagainya.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah suatu cara untuk membujuk secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat disesuaikan, bertujuan untuk mendorong pembelian produk secara cepat supaya terjadi peningkatan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Media promosinya mencakup: kupon, hadiah, sampel, dan pemberian *training*.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), adalah upaya komunikasi yang komprehensif dari suatu perusahaan untuk memengaruhi pandangan, opini, keyakinan, dan sikap beragam kelompok terhadap perusahaan tersebut. Di antara medianya antara lain: majalah perusahaan, sponsor, seminar, peringatan peristiwa, pidato, donasi, kontak pers serta laporan tahunan.
- d. Penjualan langsung (*personal selling*), adalah pertemuan langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk dan meningkatkan pemahaman pembeli tentang produk tersebut, sehingga memotivasi mereka untuk mengujinya dan akhirnya menerimanya. Biasanya terdiri dari: demonstrasi produk, diskusi penjualan, pameran, dan pekan raya dagang.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons yang dapat diukur atau melakukan transaksi di berbagai tempat. Sarana yang digunakan antara lain: internet, surat, katalog, dan telepon.
- f. Internet. Menurut Kotler dan Armstrong, internet adalah jaringan global dari berbagai jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa memiliki pengelolaan secara terpusat.⁴⁷ Pada saat ini, internet dapat menghubungkan antara individu dengan perusahaan dan dengan informasi di seluruh dunia. Di dalam internet tersedia

⁴⁷ Huda et al.

berbagai macam informasi, komunikasi dan hiburan yang dapat diakses di manapun dan kapan pun.

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Shinta dalam Nurhayati, terdapat empat faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu: Dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.⁴⁸

a. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia untuk promosi sangat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Perusahaan dengan anggaran promosi yang lebih besar dapat menggunakan berbagai saluran promosi yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Sebaliknya, perusahaan dengan dana terbatas mungkin hanya dapat menggunakan metode promosi yang lebih murah, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau pemasaran media sosial yang lebih terfokus.

b. Sifat pasar

Cakupan pasar menurut wilayah geografis, jenis konsumen, dan tingkat konsentrasi pasar adalah beberapa variabel pasar yang memengaruhi pelaksanaan promosi.

c. Sifat produk

Berbagai strategi diperlukan untuk penggunaan barang-barang konsumen dan barang-barang industri.

d. Tahap daur hidup produk

Tahap daur hidup produk pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kematangan (*maturity*), dan penurunan (*decline*) juga mempengaruhi strategi promosi.

a. Tahap pengenalan (*Introduction*), fokus pada membangun kesadaran dan minat terhadap produk baru.

b. Tahap pertumbuhan (*Growth*), meningkatkan promosi untuk memperkuat posisi pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

⁴⁸ Siti Nurhayati, "Pengaruh Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang," *Jurnal Manajemen* 6, no. 2 (2022): 620–30.

- c. Tahap pematangan (*Maturity*), mempertahankan pangsa pasar dan mendorong loyalitas pelanggan melalui promosi yang lebih terfokus.
- d. Tahap penurunan (*Decline*), Sangat penting untuk mengadopsi berbagai taktik pemasaran, seperti menawarkan potongan harga atau penawaran eksklusif, untuk mempercepat pergerakan inventaris saat ini.

2.2.6 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Media promosi merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan promosi.

3. Waktu promosi

Waktu promosi adalah durasi atau jangka waktu pelaksanaan promosi oleh perusahaan.

4. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi menunjukkan seberapa sering tindakan promosi penjualan terjadi dalam jangka waktu tertentu menggunakan saluran promosi yang tersedia.⁴⁹

5. Menghindari unsur penipuan

Penipuan atau *tadlis* dilarang karena bisa menimbulkan *kemadharatan* dan *kedzaliman* baik pedagang maupun pembeli. Promosi yang bersifat menipu atau tidak sesuai kenyataan demi menarik minat konsumen untuk membeli harus dihindari. Tak jarang, media seperti televisi, media cetak, atau radio menyampaikan informasi promosi yang menyesatkan. Praktik seperti ini bertentangan dengan nilai-nilai *akhlaqul karimah*. Islam

⁴⁹ Septi Herawati, Evan Saktiendi, and Alya Raihanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 6 (2022): 1391–1406, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>.

sebagai agama yang komprehensif mengatur seluruh aspek kehidupan manusia secara terpadu. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran, prinsip jual beli harus dilakukan berdasarkan etika bisnis islam.⁵⁰

2.2.7 Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang seluruh prosesnya didasarkan pada nilai-nilai islam. Sebagai strategi bisnis, promosi berperan dalam menciptakan penawaran dan mengalihkan nilai dari pencipta kepada para pemangku kepentingan. Seluruh tahapan dalam proses ini harus dilakukan sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah islam.⁵¹ Promosi yang dilakukan produsen untuk menarik minat beli konsumen terkadang mengandung informasi palsu yang sengaja untuk disebar. Tidak hanya sebatas promosi yang memikat, konsumen juga dirugikan dengan penawaran yang dilebihkan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya, baik melalui media ataupun secara langsung. Hal tersebut termasuk promosi yang bertentangan dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan Hadist, seperti memberikan informasi palsu tentang produk yang dijual dan menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Ali-Imran ayat 77.⁵²

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang membeli janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan bagian di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka, tidak akan melihat kepada mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Dan bagi mereka siksa yang pedih.”

⁵⁰ Lia Indra Setiawan and Asyhari, “Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2020, 908–21, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10531>.

⁵¹ Anjar Arista Sari and Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 187–99, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>.

⁵² Departemen Agama RI, “Al-Qur'an Dan Terjemahnya.”

Q.S. Ali Imran ayat 77 ini berbicara tentang Amanah yang dikhianati. Khianat mengundang lahirnya pengingkaran janji dan kebohongan, bahkan kebohongan tidak jarang dilakukan dengan sumpah. Karena itu, ayat ini berbicara tentang orang-orang yang berkhianat dan berbohong, menggunakan sumpah untuk meraih keuntungan material didunia.

Dalam tafsir Al-Mishbah menjelaskan, Sesungguhnya orang-orang membeli, yakni menukar dengan memberi janji yang telah disepakatinya dengan Allah baik dalam bidang kepercayaan maupun pengamalan agama, dan menukar pula sumpah-sumpah mereka yang palsu, menukarnya dengan harga yang sedikit, yakni sesuatu yang bersifat kenikmatan duniawi yang mengakibatkan siksa di akhirat, Mereka tidak akan memperoleh kesenangan di akhirat, dan Allah tidak akan berkata baik kepada mereka, dan Allah tidak akan mengejek dan mencemooh mereka. Artinya, bahwa pada hari itu Allah tidak akan memandang mereka dengan pandangan belas kasihan dan tidak akan menyucikan mereka, yakni tidak akan memaafkan dosa-dosa yang telah mengotori jiwa mereka atau tidak akan memuji mereka, tetapi mencelanya di hadapan seluruh makhluk dan disamping semua itu dan bagi mereka siksa yang pedih akibat kesalahan dan dosa-dosa yang dilakukannya.⁵³

Apapun kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan norma agama dan pastinya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Tidak terkecuali untuk kegiatan promosi, dimana promosi harus dilakukan secara jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis. ketika melakukan promosi ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh penjual. Dalam melakukan promosi Nabi Muhammad Saw menggunakan *personal selling*, iklan, promosi penjualan seperti memberikan diskon atau potongan harga dan menggunakan prinsip hubungan masyarakat dalam berdagang, yaitu bagaimana pelanggan menjadi puas dan loyal kepada produk yang dijual.⁵⁴

Apabila kita mengambil contoh dari Nabi Muhammad Saw dalam melakukan promosi, terlihat jelas bahwa beliau sangat menjunjung tinggi adab dan etika dalam setiap tindakannya. Penerapan nilai-nilai tersebut bukan hanya

⁵³ M. Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an Volume 2," in *Lentera Hati*, 2002, hlmn.424.

⁵⁴ Erniza Apniansih and Muhammad Iqbal Fasa, "Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 5, no. 1 (2021): 36–38, <https://doi.org/10.22236/alurban>.

cerminan akhlak mulia, tetapi juga merupakan bagian dari strategi promosi itu sendiri. Menurut Madjid Fakhri, etika dalam promosi yang sejalan dengan ajaran islam mencakup prinsip-prinsip moral yang harus dijunjung tinggi dalam setiap kegiatan promosi. Sebagai berikut :⁵⁵

a. Jangan Pernah Mengobral Sumpah

Ketika terlibat dalam promosi, hindarilah membuat janji yang tidak dapat ditepati. Dalam etika penjualan islam, penggunaan sumpah berlebihan sangat dilarang, karena hal tersebut berpotensi merusak prinsip-prinsip islam. Allah SWT dan Rasulullah Saw telah menetapkan aturan serta larangan berkaitan dengan masalah ini.

عن أبي قتادة رضي الله عنه : أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم

يقول: إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحُقُ. [رواه مسلم]

Dari Abu Qatadah RA meriwayatkan bahwa dia pernah mendengar Rasulullah Saw bersabda, “Janganlah kalian banyak bersumpah dalam jual-beli, karena sumpah itu melariskan (dagangan) lalu menghapus (keberkahan). (HR. Muslim).

b. Jujur

Islam secara tegas melarang Tindakan pemalsuan dan penipuan karena hal tersebut dapat menimbulkan kerugian, ketidakadilan, serta memicu permusuhan dan konflik. Al-Qur'an menegaskan laranganterhadap ketidakjujuran, sebagaimana yang dinyatakan dalam surah Al-Anfal ayat 27.⁵⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”.

c. Memastikan agar selalu menepati akad, janji serta kesepakatan yang telah dibuat antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 1:⁵⁷

⁵⁵ Meri Susanti, “Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan),” *Skripsi*, 2016, https://repository.radenintan.ac.id/1213/3/BAB_II.pdf.

⁵⁶ Departemen Agama RI, “Al-Qur'an Dan Terjemahnya.”

⁵⁷ Departemen Agama RI.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ

مُحَلٍّ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١٧٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”.

- d. Menghindari promosi dengan cara yang tidak benar atau berbohong. Maksudnya adalah untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Iklan yang muncul di televisi, media cetak, atau radio kadang berisi informasi yang tidak akurat. Iklan semacam itu dianggap sebagai pelanggaran terhadap norma-norma moralitas. Islam sebagai agama yang benar mengatur segala aspek kehidupan seseorang, dan tidak dapat memisahkan satu bagian dari bagian lainnya. Oleh karena itu, sehubungan dengan jual beli, proses pemasaran harus dilakukan dengan berlandaskan etika islam. Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 77:⁵⁸

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ

وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۚ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

- e. Rela mendapatkan keuntungan yang sedikit, karena hal ini dapat menumbuhkan rasa cinta dari orang lain, menarik banyak pelanggan, dan membawa berkah dalam rezeki. Saat seorang pemimpin ingin meraih kebahagiaan dalam perannya sebagai pedagang dan meningkatkan posisinya, ia harus taat sepenuhnya pada hukum-hukum islam, termasuk dalam aspek jual beli. Hadis dari Nabi

⁵⁸ Departemen Agama RI.

Muhammad Saw yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban dan Ibnu Majah menegaskan hal ini.⁵⁹

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela”.

2.3 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

2.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto, kemudahan penggunaan merupakan persepsi individu bahwa suatu teknologi dapat dimanfaatkan tanpa kesulitan.⁶⁰ Kemudahan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Semakin mudah aplikasi dijalankan, semakin menarik pula aplikasi tersebut. Kemudahan pengguna berkisar dari pengumpulan data, pemesanan hingga pembayaran yang mudah. Hinanti dalam Robaniyah menjelaskan bahwa kemudahan adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menyelesaikan suatu tugasnya dengan mudah melalui penggunaan sistem teknologi.⁶¹ Menurut Lasnida, kemudahan penggunaan adalah kemudahan yang diperoleh oleh seseorang melalui suatu teknologi ketika hendak melakukan suatu transaksi atau pembelian produk atau jasa secara *online*.⁶² Berdasarkan berbagai penjelasan tentang kemudahan penggunaan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang saat memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi atau pembelian produk maupun jasa secara online. Oleh karena itu, keyakinan seseorang terhadap kemudahan teknologi tersebut akan memengaruhi minatnya untuk menggunakannya, dan sebaliknya. Dengan adanya aplikasi MyIM3 ini, pengguna dapat dengan mudah melakukan

⁵⁹ Muhammad bin Ismail Al-Amir Ash-Shan’ani, “Terjemah Subulus Salam Syarah Bulughul Maram Jilid 2,” in *Darus Sunah*, 1995, 520.

⁶⁰ Kemala Puji Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada” 2, no. 2 (2023): 58–69.

⁶¹ Latifah Robaniyah and Heny Kurnianingsih, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo,” *Image : Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 1 (2021): 53–62, <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>.

⁶² Lasnida Permata Sari Intan Nainggolan, Muhamad Al-Faruq Abdullah, and Didin Hikmah Perkasa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang),” *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi* 1, no. 3 (2023): 1–16.

transaksi atau pembelian hanya melalui *smartphone*, tanpa perlu melakukan perjalanan jauh ke toko atau gerai untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada seberapa banyak calon pelanggan menganggap bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan tidak memerlukan upaya yang besar.

Beberapa indikator kemudahan penggunaan, menurut Venkates dan Davis yaitu:⁶³

- a. Sistem Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan Teknologi

Menurut Panggih Rizki Dwi Lestari sebagaimana yang dikutip oleh Rizki Aprilia Dwi Susanti, terdapat faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan teknologi sebagai berikut:⁶⁴

1. Faktor pertama berkaitan langsung dengan teknologi itu sendiri. Teknologi yang berkualitas dan digunakan secara konsisten akan memudahkan pengguna dalam mengoperasikannya. Pengalaman sebelumnya dengan teknologi serupa juga berkontribusi terhadap kemudahan penggunaan.
2. Faktor kedua adalah reputasi teknologi di mata pengguna. Reputasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga menyangkut tersedianya dukungan teknis yang andal. Adanya sistem pendukung yang terpercaya memberikan rasa aman

⁶³ Herawati, Saktiendi, and Raihanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)."

⁶⁴ Dwi Susanti et al., "Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana," *J-MACC : Journal of Management and Accounting* 4, no. 1 (2021): 57–71, <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>.

dan keyakinan kepada pengguna bahwa mereka dapat mengatasi kendala, sehingga membentuk persepsi positif terhadap teknologi.

2.4 Fitur Layanan

2.4.1 Pengertian Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan aspek suatu produk yang beroperasi dengan berbagai atribut. Melalui fitur pemilihan produk, pelanggan dapat memilih barang yang mereka inginkan. Bagi pemasar, atribut ini merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan untuk membandingkan diri dengan produk pesaing. Menurut Rofiudin, Fitur layanan dapat dijelaskan sebagai bagian-bagian dari produk yang dianggap penting oleh konsumen. Bagian-bagian tersebut tidak berbentuk fisik karena berupa tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya.⁶⁵

Menurut Kotler dan Keller, Fitur adalah bagian-bagian produk yang dibuat untuk memberikan kekhasan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, layanan merupakan Tindakan yang ditawarkan kepada konsumen namun tidak mengakibatkan kepemilikan.⁶⁶ dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa fitur layanan adalah ciri khusus dari suatu produk yang disediakan untuk konsumen, memiliki keunikan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut Rithmaya, fitur layanan merupakan salah satu elemen dari *competitor* yang akan membangun kepercayaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, baik secara *online* maupun *offline*.⁶⁷

Fitur layanan memiliki peranan penting untuk menarik perhatian pelanggan dalam menggunakan produk yang dipromosikan. Fitur layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. Fitur layanan produk dapat dinilai berdasarkan berbagai variasi fitur, baik fitur yang memenuhi harapan maupun fitur yang memiliki kelebihan. Fitur dapat menambah fungsi utama dari sebuah produk dan berfungsi sebagai

⁶⁵ Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya," *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 2022.

⁶⁶ Rizal Endriyanto and Rachma Indrarini, "Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya)," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 67–80, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>.

⁶⁷ Nurya Dina Abrilia and Sudarwanto Tri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 3 (2020): 1006–12.

alat untuk bersaing, sehingga membedakan produk suatu perusahaan dari produk competitor. Dengan adanya fitur pelanggan, pelanggan dapat memilih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

2.4.2 Indikator Fitur Layanan

Usaha untuk meningkatkan kepuasan di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap kelengkapan fitur layanan yang ada di aplikasi MyIM3. Untuk membuat pelanggan puas dengan fitur layanan, penting bahwa fitur tersebut dapat memenuhi kebutuhan para pengguna. Indikator fitur layanan, menurut Kotler Keller yaitu :⁶⁸

- a. Kelengkapan fasilitas yang berarti kelengkapan sarana yang melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi.
- b. Kelengkapan fasilitas dengan kebutuhan yang berarti kelengkapan sarana prasarana yang berdasarkan kebutuhan.
- c. Kesesuaian dengan kebutuhan yang berarti kesesuaian sistem dengan kebutuhan pengguna.

2.5 Kepuasan Pengguna

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan. Kepuasan adalah evaluasi tentang sifat atau keunggulan barang atau layanan itu sendiri, yang memberikan tingkat kebahagiaan bagi pelanggan yang berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan mereka.⁶⁹ Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Menurut Sensuse dan Prayoga, rasa tidak puas terhadap sebuah produk atau pelayanan suatu organisasi dapat menimbulkan masalah terhadap produk atau layanan tersebut dikemudian hari.⁷⁰ Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul harapan (ekspektasi) yang

⁶⁸ Siti Rukani and Novi Marlina, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning Sebagai Media Pembelajaran Online Di SMK Ketintang Surabaya," *Jurnal PTK Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>.

⁶⁹ Nurudin, "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)," *Jurnal Stie Semarang* 10, no. 1 (2018): 17–37, <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i1.84>.

⁷⁰ Nur Varahim, "Analisa Kepuasan Pengguna Aplikasi Tiktok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)," *Indonesian Journal Computer Science* 3, no. 1 (2024): 8–15, <https://doi.org/10.31294/ijcs.v3i1.2547>.

dialami. Sistem informasi atau aplikasi yang dikatakan sukses bukan hanya ditentukan dari bagaimana informasi tersebut diproses hingga menghasilkan informasi yang baik, akan tetapi penerimaan kepuasan dan penerimaan pengguna terhadap sistem atau aplikasi juga menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan dari sistem informasi tersebut.

Berdasarkan pendapat Jogiyanto, kepuasan pengguna merupakan reaksi dari penggunaan produk sistem informasi.⁷¹ Penilaian seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja nyata sebuah produk dengan ekspektasi kinerja produk. Kepuasan pengguna merupakan sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli dan sebagai perbandingan pembeli secara berulang dan biaya pembelian sehubungan dengan konsekuensi yang diantisipasi.⁷²

Menurut Irfan, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ialah sebuah faktor yang begitu penting bagi perkembangan dan keberlangsungan sebuah perusahaan karena dari kepuasan pelanggan tersebut akan memunculkan suatu kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang pastinya diharapkan oleh setiap perusahaan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai alat ukur bagi pengembang atau perusahaan untuk memperbaiki kualitas dan kinerja aplikasi, sehingga tercipta sebuah aplikasi yang sempurna.⁷³ Kepuasan (*customer satisfaction*) didefinisikan merupakan semua sikap yang berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterimanya.⁷⁴ Ketika kinerja sebuah produk/jasa atau *performance quality* gagal (di bawah harapan) konsumen akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut, jika penyebab kegagalan adalah atribut produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas cenderung

⁷¹ Dian Septiayu Fendini, Kertahadi, and Riyadi, "Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Di PT. PLN (Persero) Area Malang," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 6, no. 1 (2012): 9.

⁷² Dary Nugraha, Gotama Putra, and Susilo Toto Raharjo, "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 6 (2021): 1–15, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

⁷³ Irfan Dary Sujatmiko and I Gusti Lanang Putra Eka Prisma, "Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi Dan Trading Saham (Studi Kasus: Aplikasi Mobile IPOT)," *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)* 3, no. 01 (2022): 35–44, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/44214%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>.

⁷⁴ Muchammad Fauzi, "Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2016): 55, <https://doi.org/10.21580/economica.2010.1.1.833>.

akan terjadi. Tetapi jika penyebab kegagalan karena faktor-faktor kebetulan atau perilaku konsumen itu sendiri, perasaan tidak puas akan sedikit terjadi.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan diartikan sebagai pengalaman positif atau negatif yang dirasakan oleh seseorang akibat dari proses membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk lebih baik dari apa yang diharapkan oleh konsumen, maka rasa puas akan muncul. Sebaliknya, jika kinerja produk kurang memuaskan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, maka rasa kecewa akan dirasakan oleh mereka.⁷⁵ Daryanto dan Setyobudi berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka memanfaatkan sebuah produk, di mana harapan dan kebutuhan mereka sebagai pengguna telah terpenuhi.⁷⁶

Menurut Sudaryono, berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian pada suatu produk maupun jasa yang dinilai konsumen dapat memberikan tingkat kenikmatan, dan tingkat pemenuhan tersebut bernilai baik ataupun buruk.⁷⁷ Kesenangan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan dapat menjadi keunggulan dari perusahaan jika pemenuhan kebutuhan konsumen terpenuhi. Karena pada dasarnya konsumen atau pengguna dapat memberikan manfaat yaitu dapat memberikan dasar hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan jika terjadi pembelian ulang dan akan timbul keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain sehingga perusahaan juga akan diuntungkan.

2.5.2 Kepuasan Pengguna dan Pengukurannya

Kepuasan pengguna dapat dievaluasi menggunakan berbagai Teknik dan metode. Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat empat cara untuk menilai kepuasan pengguna yaitu:⁷⁸

⁷⁵ B T Irlia, "Analisis E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dompot Digital," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* ... 3, no. August (2022): 2183–89, <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/761%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/761/604>.

⁷⁶ Prisly H. Piri, Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 1049–57.

⁷⁷ Ramadayani, Chamidah, and Wahyuningsih, "Pengaruh Complete Features, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Zoom Meeting Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo."

⁷⁸ Mery Oktavia Giawa and Meita Sondang Riski, "Analisis Kepuasan Konsumen Pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta," *Jurnal EKSIS* 18, no. 1 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i1.294>.

1. Sistem keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang fokus pada pelanggan akan memberikan banyak kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, seperti dengan menyediakan kotak saran, komentar, dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan menjadi masukan dan ide bagi perusahaan untuk lebih responsive dan cepat dalam menangani masalah yang muncul, sehingga perusahaan dapat mengetahui keluhan pelanggan dan segera mengambil Tindakan perbaikan. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah serta mengumpulkan saran dari pelanggan.

2. *Ghost/mystery shopping*

Salah satu pendekatan untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan banyak individu (*ghost shoppers*) untuk menyamar sebagai calon klien. Mereka berperan sebagai pembelipotensial untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk dari para pesaing. Setelah itu, mereka akan melaporkan hasil observasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka saat membeli produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani, baik oleh perusahaan tersebut maupun oleh pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan berusaha menghubungi pelanggan atau setidaknya mencari tahu tentang pelanggan/konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau beralih ke pemasok lain, untuk memahami alasan di balik keputusan mereka. Munculnya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan bahwa perusahaan gagal memenuhi kebutuhan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Biasanya, penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei yang disebarakan melalui berbagai platform, seperti media sosial atau wawancara tatap muka. Dengan

melakukan survei kepada pelanggan, perusahaan akan mengumpulkan tanggapan dan umpan balik langsung, yang menunjukkan perhatian mereka yang tulus terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.3 Indikator Kepuasan Pengguna

Indikator kepuasan pengguna mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang muncul setelah membandingkan layanan atau produk yang diterima dengan harapan mereka. Umumnya, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan cenderung akan tetap menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang panjang. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan pengguna adalah sebagai berikut:⁷⁹

1. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Adalah rasa puas yang muncul ketika seseorang merasa bahwa semua kebutuhannya telah terpenuhi.

2. *Pleasure* (Kesenangan)

Merupakan kepuasan yang dirasakan terhadap layanan yang menimbulkan perasaan Bahagia bagi para konsumen.

3. *Ambivalence*

Merupakan kepuasan yang terjadi ketika ada perpaduan pengalaman positif dan negatif terkait dengan produk atau layanan yang dibeli selama proses transaksi.

2.5.4 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Setiap pembeli pasti memiliki harapan yang serupa sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang. Kepuasan akan muncul jika kenyataan memenuhi harapan yang diinginkan. Namun, pelanggan akan merasa kecewa jika realitas yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Islam jelas melindungi hak-hak konsumen sehingga transaksi dalam islam dianjurkan agar memberikan kepuasan terhadap konsumen atas produk atau jasa yang dibeli.

⁷⁹ Livia Margarita Widjiono and Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2014): 35–42, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.35-42>.

Menurut ajaran islam, terdapat beberapa cara untuk dapat membentuk kepuasan terhadap konsumen dengan memberikan kejelasan informasi spesifikasi produk/jasa, antara lain:

- a. Kejujuran tanpa curang, sesuai fakta, tidak berbohong, dan selalu menepati janji. Hal ini tercantum dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :⁸⁰

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain; Timbanglah dengan timbangan yang benar; Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Ayat-ayat ini menjelaskan tentang Nabi Syu'aib as. Yang diutus oleh Allah SWT ke Madyan, yang terletak di tepi laut merah, di tenggara gurun Sinai, tepatnya di antara Tabuk di Arab Saudi dan Teluk. Allah mengutusnyanya kepada mereka dan menasehati agar mereka menyempurnakan timbangan dan ukuran, serta tidak melakukan kerusakan di muka bumi, tetapi mereka mengingkarinya. Akibatnya, Allah menurunkan panas yang ekstrem kepada mereka, sehingga mereka mencari perlindungan di dalam lubang-lubang, tetapi suhu tetap keluar. Kemudian, Allah menurunkan awan yang melindungi mereka, dan mereka berkumpul dibawahnya, saat itu Allah SWT menurunkan hujan api yang membakar mereka semua. Pada saat itu, Nabi Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan timbangan dan ukuran dengan benar, serta melarang praktik curang dalam hal tersebut, karena orang yang beriman dituntut untuk menimbang dan mengukur dengan tepat.⁸¹

⁸⁰ Departemen Agama RI, “Al-Qur'an Dan Terjemahnya.”

⁸¹ M. Quraish Shihab, “Tafsir Al-Lubab Jilid 3,” 2012, hlmn 708, https://www.google.co.id/books/edition/Tafsir_Al_Lubab_JILID_3/iOviDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover.

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya, artinya dalam menjalankan usaha kita wajib bersikap bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini tercantum dalam QS. Al Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ

مُحَلِّي الصَّيْدِ وَآتُمْ حُرْمًا ۖ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”.

Dalam tafsir Al-Misbah menjelaskan, tuntunan kepada orang beriman untuk memenuhi akad dan ketentuan yang ada sambil mengingatkan nikmat-Nya menyangkut dihalalkannya binatang ternak buat mereka. Allah SWT memulai tuntunan-Nya ini dengan menyeru: *Hai orang-orang yang beriman*, untuk membuktikan kebenaran iman kalian, *patuhilah akad-akad itu*, yakni baik akad antara kamu dengan Allah yang terjalin melalui pengakuan kamu dengan beriman kepada Nabi-Nya atau melalui nalar yang dianugerahkan-Nya kepada kamu, demikian juga perjanjian yang terjalin antara kamu dengan sesama manusia, bahkan perjanjian antara kamu dengan diri kamu sendiri. Bahkan semua perjanjian, selama tidak mengandung pengharaman yang halal atau penghalalan yang haram.⁸²

- c. Tidak menipu, merupakan sikap yang terpuji dalam berbisnis. Ini seperti cara-cara bisnis dan perdagangan yang diterapkan oleh Nabi Muhammad saw saat beliau menjalankan aktivitas perdagangan. Dalam hadis Sunan Ibnu Majah, hadis nomor: 2185.⁸³

⁸² M. Quraish Shihab, “Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur’an,” vol. 03, 2009, hlmn.06.

⁸³ Purbayu Budi Santosa and Aris Anwaril Muttaqin, “Larangan Jual Beli Gharar: Tela’ah Terhadap Hadis Dari Musnad Ahmad Bin Hanbal,” *EQUILIBRIUM : Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2015): 157–73.

حَدَّثَنَا مُحَرِّزُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي

الزَّيَّادِ عَنْ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ

بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ

“Telah menceritakan kepada kami Muhriz bin Salaman Al ‘Adani berkata, telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Muhammad dari Ubaidullah dari Abu Az Zinad dari Al A’raj dari Abu Hurairah ia berkata, “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam melarang jual beli gharar dan jual beli hashah.”

- d. Tidak bersumpah berlebihan Ketika berjualan, yakni menghindari penggunaan klaim atau pernyataan yang berlebihan, tidak realistis atau menipu dalam upaya untuk menjual produk atau layanan. Dalam Hadis dari Abu Qatadah Al Anshori, Nabi Muhammad Saw bersabda, “Janganlah kalian banyak bersumpah dalam jual-beli, karena sumpah itu meleriskan (dagangan) lalu menghapus (keberkahan).” (HR.Muslim). hadis ini menekankan meskipun bersumpah dapat membuat barang dagangan laku, hal tersebut dapat menghilangkan keberkahan dari transaksi tersebut.⁸⁴

Sehingga ketika konsumen menerima produk/jasa maka memenuhi kebutuhan dan memuaskan. berikut ini terdapat prinsip untuk memenuhi kepuasan konsumen antara lain:

a. *Taradhi* (saling ridho)

Taradhi berarti adanya kesepakatan keridhaan antara pembeli dan penjual. Dalam proses transaksi, kedua belah pihak harus merasa puas dan setuju dengan syarat-syarat yang ditetapkan. Hal ini menekankan pentingnya transparansi kejujuran dalam proses jual beli. Ketika konsumen merasa bahwa mereka telah mendapatkan kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan, mereka akan lebih

⁸⁴ Mohamad Zahrudin Sahri and Muhammad Ibda’u Shulhi, “Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah SAW Pada Nuris Mart Di Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto,” *Journal of Sharia Economics, Banking and Accounting* 1, no. 1 (2024): 1–19, <https://doi.org/10.52620/jseba.v1i1.11>.

cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Terdapat dalam QS. An-Nisa' ayat 29.⁸⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam tafsir Al-Misbah menjelaskan, mengenai perolehan harta melalui upaya masing-masing. Dapat juga dikatakan bahwa kelemahan manusia tercermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa Wanita, harta, dan tahta. Melalui ayat ini Allah SWT memberikan peringatan kepada orang-orang beriman untuk tidak mengambil atau memperoleh harta yang merupakan kebutuhan hidup dengan cara yang tidak sah, yaitu yang bertentangan dengan ajaran agama. Sebaliknya, harta tersebut seharusnya didapatkan melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar kesepakatan yang saling menguntungkan dan tidak bertentangan dengan aturan agama.⁸⁶

QS. An-Nisa' ayat 29 ini menjelaskan mengenai pentingnya prinsip taradhi dalam transaksi. Dengan menekankan kesepakatan yang adil, transparansi, dan kejujuran, ayat ini memberikan pedoman bagi umat islam untuk berinteraksi secara etis dan saling menguntungkan dalam setiap transaksi. Prinsip taradhi tidak hanya menciptakan kepuasan bagi individu, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

b. *Khiyar*

Khiyar adalah hak bagi pembeli untuk memilih atau membatalkan transaksi dalam jangka waktu tertentu setelah pembelian. Hal ini memberikan perlindungan kepada konsumen, sehingga mereka

⁸⁵ Departemen Agama RI, “Al-Qur'an Dan Terjemahnya.”

⁸⁶ Shihab, “Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an Volume 2.”

dapat memastikan bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan keinginan mereka. Jika pembeli merasa tidak puas dengan produk yang diterima, mereka memiliki opsi untuk mengembalikannya atau membatalkan transaksi. Dengan adanya *khiyar*, konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. *Khiyar* hukumnya boleh berdasarkan sunnah Rasulullah saw.⁸⁷ diantara sunnah tersebut adalah hadis yang diriwayatkan oleh imam Al-Bukhori, muslim, Nasa'I dan Abu Dawud.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَ. - رواه أبو داود

Dari Abdillah bin Al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua. Abu Dawud berkata "sehingga mereka berdua berpisah atau melakukan jual beli dengan akad khiyar." (HR. Al-Bukhari, Muslim dan imam ahli hadis lainnya)

Disamping itu ada hadis lain yang diriwayatkan oleh Al-Bukhori dari Ibnu Umar:

Dari Ibnu Umar r.a ia berkata: Telah bersabda Nabi SAW: Penjual dan pembeli boleh melakukan khiyar selagi keduanya belum berpisah, atau salah seorang mengatakan kepada temannya: Pilihlah. Dan kadang-kadang beliau bersabda: atau terjadi jual beli khiyar. (HR. Al-Bukhari).

⁸⁷ Galuh Tri Pambekti, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Khiyar Pada Jual Beli Online Di Indonesia," *Jurnal Akses Universitas Wahid Hasyim* 12 (2015): 6.

Dari hadis tersebut jelas bahwa khiyar dalam akad jual beli hukumnya dibolehkan. Apalagi apabila dalam barang yang dibeli terdapat cacat (*'aib*) yang bisa merugikan kepada pihak pembeli. Hak khiyar ditetapkan oleh syari'at islam bagi orang-orang yang melakukan transaksi perdata agar tidak dirugikan dalam transaksi yang mereka lakukan, ketika konsumen dipenuhi hak khiyarnya berarti menunjukkan kepuasan, sehingga kemaslahatan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai dengan sebaik-baiknya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh sejumlah peneliti, yang telah dibaca oleh penulis sebagai referensi dan pertimbangan dalam penelitian, antara lain :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Omega Putri Warere, Yunita Mandagie. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. ⁸⁸	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu indosat. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yaitu variabel kualitas

⁸⁸ Omega Putri Warere and Yunita Mandagie, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo Di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran" 10, no. 1 (2022): 1014-22.

			produk dan variabel harga.
2.	Khasinta Mazaya Khusna, Novi Khoiriwati. Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN: Studi Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung ⁸⁹	Fitur Layanan (X ₁) Kemudahan (X ₂) Efisiensi (X ₃) Kepuasan Pengguna (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, sementara variabel kemudahan dan efisiensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dari pengujian yang dilakukan dengan uji F, terungkap bahwa fitur layanan, kemudahan, dan efisiensi secara keseluruhan atau bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai R square sebesar 67,3%.
3.	Ahmad Irfansyah, Amelia Azzahra, Amelia Agusanti, Vicky F Sanjaya. Pengaruh Kualitas Layanan, dan	Kualitas Layanan (X ₁) Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X ₂) Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maxim

⁸⁹ Khusna and Khoiriawati, "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN."

	Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Kota Bandar Lampung) ⁹⁰		di Kota Bandar Lampung.
4.	Fitriya Ramadayani, Siti Chamidah, Dwi Warni Wahyuningsih. Pengaruh <i>Complete Features</i> , Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Zoom Meeting Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. ⁹¹	<i>Complete Features</i> (X ₁) Kemudahan (X ₂) Keamanan (X ₃) Kepuasan Pengguna (Y)	Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa ada efek signifikan pada <i>complete features</i> terhadap kepuasan pengguna, tidak ada efek signifikan dari kemudahan pada kepuasan pengguna, tidak ada pengaruh signifikan pada lokasi terhadap kepuasan pengguna dan ada pengaruh bersama <i>complete features</i> , kemudahan dan keamanan pada kepuasan pengguna zoom meeting pada mahasiswa prodi manajemen universitas Muhammadiyah Ponorogo. <i>Complete</i>

⁹⁰ Ahmad Irfansyah et al., "Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Kota Bandar Lampung)," *Journal for Management Student (JFMS* 2, no. 4 (2022): 7–10, <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>.

⁹¹ Ramadayani, Chamidah, and Wahyuningsih, "Pengaruh Complete Features, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Zoom Meeting Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo."

			<i>features</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna, oleh karena itu disarankan agar pemilik perusahaan memperhatikan kelengkapan fitur, kemudahan dan keamanan dalam aplikasi zoom meeting.
5.	Prisly H. Piri, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19.⁹²	Promosi (X_1) Kualitas Layanan (X_2) Kepuasan Pengguna (Y)	Dalam penelitiannya terungkap bahwa promosi dan kualitas layanan bekerja sama atau sendiri-sendiri dalam memengaruhi kepuasan pengguna GrabCar. Dengan demikian layanan Grabcar hendaknya dapat meningkatkan dan mengelolah dengan baik promosi dan kualitas layanan yang dilakukan sehingga lebih meningkatkan jumlah kepuasan konsumen pada Grabcar khususnya di Kota Manadi pada saat Pandemi Covid-19.

⁹² Piri, Mananeke, and Roring, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19."

6.	Bella Tri Irlia Analisis E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dompot Digital. ⁹³	E-Service Quality (X ₁) Perceived Value (X ₂) Kepuasan Pengguna (Y)	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa e-service quality dan perceived value keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Septi Herawati, Evan Saktiendi, Alya Raihanah. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). ⁹⁴	Kualitas Pelayanan (X ₁) Promosi (X ₂) Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X ₃) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Kezia Stefani Henry Cilvanus. Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap	Kualitas Sistem (X ₁) Persepsi Kemudahan (X ₂) Iklan (X ₃) Promosi (X ₄) Harga (X ₅) Kepuasan Pengguna (Y)	Dari penelitiannya menunjukkan hasil dari uji t atau uji parsial dan uji f atau uji simultan menunjukkan bahwa kualitas sistem, persepsi kemudahan, iklan, promosi, dan harga berpengaruh secara

⁹³ Irlia, "Analisis E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dompot Digital."

⁹⁴ Herawati, Saktiendi, and Raihanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)."

	Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru ⁹⁵		bersama-sama terhadap kepuasan pengguna. Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh kualitas sistem, persepsi kemudahan, iklan, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna sebesar 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.
9.	Destianah, Hilda, Fakhrina. Pengaruh Fitur Layanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KC Lahat. ⁹⁶	Fitur Layanan (X ₁) Biaya Administrasi (X ₂) Kepuasan Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur layanan dan biaya administrasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank Syariah KC Lahat
10.	Findy Meileny, Tri Indra Wijaksana. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur	Persepsi Manfaat (X ₁) Persepsi kemudahan (X ₂) Fitur Layanan (X ₃) Kepercayaan (X ₄)	Hasil dari analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur

⁹⁵ Kezia Stefani and Henry Cilvanus, "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru," *Media Informatika* 19, no. 2 (2020): 72–87, <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v19i2.44>.

⁹⁶ Destianah, Hilda, and Fakhrina, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KC Lahat" 2, no. 6 (2024).

	Layanan dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. ⁹⁷	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	layanan, kepercayaan dan tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori kurang baik. Hasil dari analisis linier berganda menyatakan pula bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan linkaja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan hasil lain menunjukkan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan linkaja di Indonesia adalah variabel kepercayaan, artinya semakin baik kepercayaan yang dimiliki pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Dengan demikian, perusahaan harus selalu
--	---	--------------------------------	---

⁹⁷ Findy Meileny and Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia,” *Jurnal Ecodemica* 4, no. 2 (2020): 200–210.

			berupaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kepercayaan pelanggan.
11.	Juli Syahputri, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, Siti Aisyah. Pengaruh Lokasi, Biaya dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bertransaksi Pada Aplikasi “Toko Modern Fastpay”. ⁹⁸	Lokasi (X_1) Biaya (X_2) Fitur Layanan (X_3) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan ada pengaruh dan signifikan lokasi, biaya dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Fast Pay di Desa Sei Pelancang Kabupaten Labuhan Batu.
12.	Agung Hari Wicaksono, Baroroh Lestari. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab ⁹⁹	Promosi (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian ini variabel promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan dengan hasil uji regresi berganda yang hasilnya menunjukkan nilai variabel promosi 0,315 dan variabel

⁹⁸ Juli Syahputri et al., “Pengaruh Lokasi, Biaya Dan Fitur Layanan Terhadap Keuasan Konsumen Bertransaksi Pada Aplikasi ‘ Toko Modern Fastpay,’” *Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 2 (2023): 132–50.

⁹⁹ A H Wicaksono and B Lestari, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8, no. 2 (2022): 277–82.

			kualitas pelayanan 0,174. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,325 = 35,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diantara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 35,2% dan 64,8% dipengaruhi dari faktor lain.
13.	Greissela A. Sehangunaung, Silvy L. Mandey, Ferdy Roring. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado¹⁰⁰	Harga (X₁) Promosi (X₂) Kualitas Pelayanan (X₃) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan

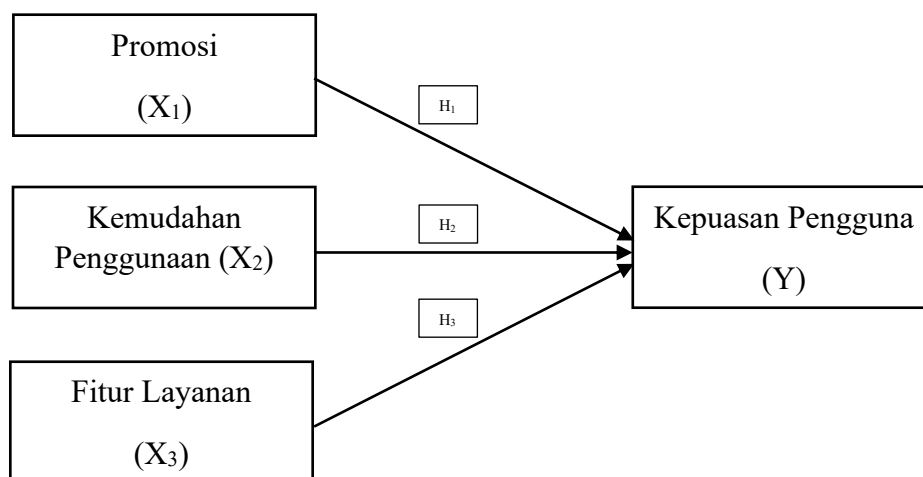
¹⁰⁰ Greissela A. Sehangunaung, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 1–11, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

			konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado.
--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan aspek penting dalam merinci teknik pemecahan masalah yang dibuat oleh peneliti, yang dapat diilustrasikan melalui diagram atau grafik. Diagram mencerminkan cara berpikir peneliti yang mencakup ringkasan penelitian sebelumnya, sehingga memungkinkannya untuk mengklarifikasi variabel, hipotesis, dan model dalam suatu penelitian.

Kerangka konseptual diperoleh dari analisis literatur yang ada, yang mengarah pada struktur teoritis yang direpresentasikan dalam bagan berikut :



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu gagasan awal yang memerlukan validasi untuk memastikan keakuratannya. Karena hipotesis tersebut bisa saja salah, maka peneliti akan melakukan eksperimen untuk menyimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat dianggap valid. Berdasarkan analisis sebelumnya, hipotesis awal untuk penelitian ini adalah :

2.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 Pada Masyarakat Kota Semarang

Promosi adalah jenis usaha yang berbeda untuk menarik dan mendapatkan minat konsumen agar membeli produk atau layanan melalui penjualan langsung, *public relations*, penawaran khusus, dan periklanan. Promosi produk atau layanan berfungsi dengan baik untuk menciptakan koneksi

dengan konsumen, karena setiap orang ingin mendapatkan penawaran terbaik untuk diri mereka. Dengan semakin meningkatnya promosi, diharapkan dapat memberikan efek yang menguntungkan bagi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), promosi berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap aplikasi. Promosi yang efektif, seperti iklan digital, diskon paket data, atau *cashback*, dapat meningkatkan *perceived usefulness* (PU) dengan menonjolkan manfaat utama aplikasi MyIM3, seperti kemudahan pembelian paket, pengelolaan kuota, atau akses ke berbagai fitur tambahan. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan *perceived ease of use* (PEOU) dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai media sosial atau tutorial video, sehingga pengguna lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi. Ketika promosi berhasil meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan pengguna aplikasi, pengguna cenderung memiliki ekspektasi yang lebih positif. Jika aplikasi mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan pengguna akan meningkat yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas mereka terhadap aplikasi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septi Herawati, Evan Sektiadi dan Alya Raihanah, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.¹⁰¹ Penelitian yang dilakukan oleh Agung Hari Wicaksono dan Baroroh Lestari, juga menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna yang menggunakan produk.¹⁰² Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3.

2.8.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 Pada Masyarakat Kota Semarang

Kemudahan penggunaan dalam aplikasi mencakup aspek seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta akses mudah ke fitur-fitur utama seperti pembelian paket data, pengecekan

¹⁰¹ Herawati, Saktiendi, and Raihanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)."

¹⁰² Wicaksono and Lestari, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab."

kuota dan layanan pelanggan. Berdasarkan *technology acceptance model* (TAM) Ketika pengguna merasakan bahwa aplikasi mudah digunakan (*perceived ease of use*), mereka akan cenderung untuk menerima dan terus menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan yang tinggi juga berdampak pada *perceived usefulness* (PU), karena jika aplikasi mudah dioperasikan, maka pengguna akan merasa lebih produktif dan nyaman dalam mengakses layanan yang ditawarkan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan pengguna. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tidak hanya berguna tetapi juga mudah digunakan, mereka akan lebih puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi terhadap aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi kepuasan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Khasinta Mazaya Khusna dan Novi Khoirawati, menunjukkan bahwa kemudahan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna.¹⁰³ Selain itu, penelitian oleh Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana, mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan berhubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan.¹⁰⁴ Dengan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3.

2.8.3 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 Pada Masyarakat Kota Semarang

Fitur layanan dalam aplikasi, seperti pembelian dan perpanjangan paket data, pengecekan kuota secara *real-time*, layanan pelanggan digital, fitur hiburan (*streaming* atau bonus kuota), serta kemudahan dalam pengelolaan akun, menjadi faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi. Jika fitur-fitur ini dirancang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna, maka pengguna akan merasakan manfaat nyata dari aplikasi (*perceived usefulness*), yang pada akhirnya meningkatkan niat penggunaan

¹⁰³ Khusna and Khoirawati, “Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN.”

¹⁰⁴ Meileny and Wijaksana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia.”

aplikasi dan kepuasan pengguna. Fitur layanan yang lengkap dan inovatif juga berkontribusi dalam meningkatkan *perceived ease of use* (PEOU). Jika fitur-fitur tersebut mudah diakses dan digunakan tanpa hambatan teknis, pengguna akan merasa lebih nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat mengakses layanan yang mereka butuhkan. Hal ini menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif, yang kemudian berdampak langsung pada tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi. Semakin berkualitas layanan yang disediakan, semakin besar rasa puas yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperkuat keberadaan aplikasi di pasar digital.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa fitur layanan memberikan dampak pada kepuasan pengguna. Penelitian oleh Destianah, Hilda dan Fakhrina, menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.¹⁰⁵ Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli Syahputri, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, dan Siti Aisyah, yang juga menemukan bahwa fitur layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi melalui aplikasi.¹⁰⁶ Dengan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Fitur layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3.

¹⁰⁵ Destianah, Hilda, and Fakhrina, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KC Lahat."

¹⁰⁶ Syahputri et al., "Pengaruh Lokasi, Biaya Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bertransaksi Pada Aplikasi 'Toko Modern Fastpay.'"

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif yang mengikuti pola penelitian asosiatif. Metode penelitian kuantitatif melibatkan perolehan pengetahuan melalui data numerik untuk mengumpulkan wawasan tentang subjek yang diminati.¹⁰⁷ Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang mengacu pada penelitian yang berupaya mengungkapkan hasil dengan memeriksa hubungan antar dua faktor atau lebih.¹⁰⁸ Jenis hubungan asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, yaitu hubungan di mana variabel independen tertentu mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.¹⁰⁹

Hubungan antar variabel menunjukkan adanya hubungan kausal, di mana variabel bebas berperan sebagai penyebab variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas berperan sebagai faktor penyumbang atau penyebab, yaitu Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Fitur Layanan (X3). Variabel terikat yang merupakan hasil atau akibat adalah Kepuasan Pengguna (Y). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Fitur Layanan (X3), berdampak terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara).¹¹⁰ Data primer dikumpulkan langsung dari sumber awal. Dalam penelitian ini,

¹⁰⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). Hlm.37

¹⁰⁸ Darmawan. Hlm.106

¹⁰⁹ Darmawan. Hlm.107

¹¹⁰ Saban Echdar, "Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis" (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017),

sumber awal adalah masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan aplikasi MyIM3. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan survei kepada masyarakat Kota Semarang melalui *Google Form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui pihak ketiga, karena telah dikumpulkan dan didokumentasikan oleh orang lain.¹¹¹ Data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu dengan melalui studi kepustakaan terhadap literatur jurnal, buku, website, serta penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Dengan memanfaatkan kedua jenis sumber data di atas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan dimana Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan berdampak terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 Pada Masyarakat Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian bisa diambil kesimpulan.¹¹² Populasi adalah sejumlah unit yang akan diteliti karakternya, dan jika populasinya terlalu besar, peneliti harus memilih sampel itu untuk dianalisis.¹¹³ Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat kota Semarang yang menggunakan aplikasi MyIM3. Namun, tidak ada data yang menunjukkan jumlah pasti penduduk kota Semarang yang menggunakan aplikasi MyIM3 dengan demikian populasi tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, sampel mewakili segmen keseluruhan kelompok dan sifat-sifat yang ditemukan dalam satu populasi.¹¹⁴ Sampel terdiri dari

¹¹¹ Echdar.

¹¹² Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen," in *Penerbit Alfabeta, Bandung*, Edisi 1, 2022, hlmn. 196.

¹¹³ M. Ma'ruf Abdullah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif," in *Aswaja Persindo, Yogyakarta*, 2015, hlmn.226.

¹¹⁴ Saban Echdar, "Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis," in *Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*, 2017, hlmn.269.

sebagian kecil sifat dan angka yang dimiliki oleh suatu kelompok, yang juga dikenal sebagai segmen kecil dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu untuk mencerminkan keseluruhan populasi. Sampel digunakan ketika kelompok yang diteliti sangat luas, dan peneliti tidak dapat menilai setiap individu dalam populasi. Kendala tersebut dapat terjadi karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, Sampel yang dikumpulkan dari kelompok sasaran harus benar-benar mencerminkan karakteristik populasi yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, metode ini mengidentifikasi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian untuk menentukan pengambilan sampel.¹¹⁵ Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta jumlah pengguna aplikasi MyIM3 pada masyarakat Kota Semarang yang tidak dapat dipastikan, oleh karena itu, peneliti akan menetapkan kriteria berikut untuk memilih sampel :

- a. Berdomisili di Kota Semarang
- b. Pernah menggunakan aplikasi MyIM3

Berdasarkan populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*. Adapun rumus *lemeshow* sebagai berikut:¹¹⁶

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z = Nilai Standar = 1,96 Skor z pada kepercayaan 95%
- P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5
- d = Sampling Error = 10% = 0,01

¹¹⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)," in *Bandung: Alfabeta*, 2013.

¹¹⁶ Stanley Lemeshow et al., "Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan," in *Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*, 1997.

Melalui rumus *lemeshow* di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan hasil 96,04 responden yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi sebanyak 100 responden pengguna aplikasi MyIM3 di Kota Semarang. Peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus *lemeshsow* karena jumlah populasi yang menjadi target terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan serta alat-alat yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan data.¹¹⁷ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis dan dijawab oleh responden. Teknik ini efektif digunakan apabila variabel penelitian telah ditetapkan dengan jelas serta jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di berbagai lokasi. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara *online* dan *offline*. Pengumpulan data secara *online* dengan cara mengirimkan permintaan pengisian kuesioner melalui Whatsapp. Pengumpulan data secara *offline* dilakukan dengan cara meminta pengisian kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi MyIM3 dan hadir di kantor/gerai Indosat Ooredoo yang berada di Jl. Pandanaran No.18 Kota Semarang. Pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam penelitian ini memakai kuesioner yang tertutup karena jawaban sudah diberikan dan pengukuran menggunakan skala *Likert*, maka penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup

¹¹⁷ Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

untuk pertanyaan atau pernyataannya. Skala *Likert*, yang meminta responden untuk sekadar setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam pertanyaan, digunakan untuk mengukur pendapat, perspektif, dan keyakinan individu tentang peristiwa sosial.¹¹⁸ Berikut adalah skala *likert* yang diterapkan oleh peneliti :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = skor 4 |
| 3. Netral (N) | = skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | = skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = skor 1 |

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu metode yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah elemen yang berperan dalam mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (yang terikat).¹¹⁹ Disebut variabel bebas karena keberadaannya tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel independent yang diteliti meliputi promosi, kemudahan penggunaan, serta fitur layanan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau yang muncul sebagai hasil dari adanya variabel independent (bebas).¹²⁰ Variabel yang tergantung ini berfungsi sebagai fokus utama dalam sebuah

¹¹⁸ Darmawan.

¹¹⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen."

¹²⁰ Sugiyono.

penelitian. Pada penelitian ini, variabel yang dianalisis dan berfungsi sebagai variabel dependen adalah Kepuasan Pengguna.

3.4.2 Variabel Operasional

Tabel 3. 1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X ₁)	Menurut Ahmad Subagyo, proses promosi adalah sebuah upaya dalam pemasaran untuk memberikan informasi dan memengaruhi individu tau pihak lain agar berminat untuk melakukan jual beli atau tukar-menukar produk atau jasa yang ditawarkan. ¹²¹	1. Pesan Promosi. 2. Media Promosi. 3. Waktu Promosi. 4. Frekuensi Promosi. ¹²² 5. Menghindari unsur penipuan. ¹²³	Skala Likert
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	Menurut Harrison et.al kemudahan penggunaan adalah kemampuan pada sejauh mana sebuah aplikasi dapat	1. Sistem Jelas dan mudah dimengerti. 2. Tidak membutuhkan banyak usaha.	Skala Likert

¹²¹ Wakhid Yuliyanto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleca Shopid Kebumen," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 2 (2020): 168–72, <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>.

¹²² Herawati, Saktiendi, and Raihanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)."

¹²³ Setiawan and Asyhari, "Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening."

	dioperasikan dengan mudah digunakan dan apakah tujuan penggunaannya sejalan dengan harapan pengguna. ¹²⁴	3. Sistem mudah digunakan. 4. Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan. ¹²⁵	
Fitur Layanan (X ₃)	Berdasarkan pendapat Rithmaya, fitur layanan merupakan salah satu faktor dari kompetitor yang akan menunjukkan kepercayaan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, baik secara online atau offline. ¹²⁶	1. Kelengkapan fasilitas. 2. Kelengkapan fasilitas dengan kebutuhan. 3. Kesesuaian dengan kebutuhan. ¹²⁷	Skala Likert
Kepuasan Pengguna (Y)	Menurut pendapat Daryanto dan Setyobudi, kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional	1. Pemenuhan. 2. Kesenangan. 3. Ambivalensi. ¹²⁹	Skala Likert

¹²⁴ Evi Susanti and Novita Oktavianti Parera, "Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking," *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 2, no. 1 (2021): 39–48, <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>.

¹²⁵ Herawati, Saktiendi, and Raihanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)."

¹²⁶ Abrilia and Tri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya."

¹²⁷ Rukani and Marlana, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning Sebagai Media Pembelajaran Online Di SMK Ketintang Surabaya."

¹²⁹ Widjiono and Japarianto, "Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya."

	yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka memakai suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen tersebut telah terpenuhi. ¹²⁸		
--	--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengevaluasi tanggapan para responden terhadap pernyataan yang diberikan, serta untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola-pola dalam data, sekaligus memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi responden.

Pada penelitian ini, tanggapan responden dikelompokkan berdasarkan skala *Likert*. Data yang dikumpulkan kemudian dijelaskan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian dan karakteristik para responden. Proses analisis meliputi perhitungan nilai rata-rata (*mean*) untuk menunjukkan kecenderungan umum jawaban responden, standar deviasi untuk mengukur variasi atau sebaran dari jawaban yang diberikan, nilai maksimum untuk menunjukkan batas atas persepsi responden, serta nilai minimum untuk menandakan batas bawah sikap mereka, dan lain-lain. Beberapa tahapan di bawah ini akan digunakan untuk menganalisis data tersebut:

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat penilaian yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada validitas dan reliabilitas. Alat yang valid mengacu pada alat ukur

¹²⁸ Piri, Mananeke, and Roring, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19."

yang mampu mengumpulkan data yang akurat. Valid menunjukkan bahwa alat tersebut dapat secara efektif mengukur apa yang ingin diukur. Alat yang reliabel adalah alat yang, jika digunakan beberapa kali untuk menilai subjek yang sama, akan menghasilkan hasil yang konsisten.¹³⁰

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrument penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengukur apa yang diukur.¹³¹ Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu pertanyaan valid. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaannya berhasil memberikan jawaban dan menjelaskan apa yang sedang dinilai. Dengan demikian, validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan dan tujuan dari pengukuran itu sendiri. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.¹³² Data dianggap valid apabila pertanyaan dalam angket dapat mengungkapkan informasi yang benar-benar sesuai dengan aspek yang diukur. Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dievaluasi berdasarkan faktor-faktor yang relevan. Pengujian validitas penting untuk memastikan bahwa pertanyaan mendukung tujuan penelitian. Metode ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel menggunakan derajat kebebasan (df) $n-2$ pada tingkat signifikansi 5%. Berikut adalah syarat-syaratnya:

- a. Jika r_{hitung} lebih besar dari ($>$) r_{tabel} (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

¹³⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen."

¹³¹ Abdullah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif."

¹³² Echdar, "Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis," 2017.

- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari ($<$) r_{tabel} (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa konsistensi suatu alat ukur dapat menilai indikator yang sama, setiap alat pengukur harus mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.¹³³ Tujuan dari reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu penelitian dianggap reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α) melebihi 0,6. Sebaliknya apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α) di bawah 0,6, maka data tersebut dianggap tidak reliabel.¹³⁴

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar hasil pengukuran menunjukkan apakah data yang dikumpulkan berasal dari distribusi normal. Pada dasarnya, tujuan penilaian normalitas adalah untuk membandingkan data kita dengan kumpulan data yang terdistribusi normal, yang memiliki rata-rata dan deviasi standar yang sama dengan data saat ini. Dalam penelitian, penilaian normalitas memiliki nilai yang signifikan karena merupakan prasyarat untuk pengujian parametrik, yang mengharuskan data mengikuti distribusi normal.¹³⁵

¹³³ Abdullah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif."

¹³⁴ Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., "Jurnal Basicedu," *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504, <https://jbasic.org/index.php/basicedu>.

¹³⁵ Haryadi Sarjono and Winda Julianita, "SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset," in *Jakarta: Salemba Empat*, 2011, hlmn.53.

Dalam pengujian normalitas, terdapat dua metode yang bisa digunakan untuk mengetahui apakah sisa data mengikuti distribusi normal atau tidak, yaitu dengan menganalisis grafik normal P-P Plot yang menunjukkan pola penyebaran titik-titik relatif terhadap garis diagonal. Jika titik-titik tersebut mengikuti pola garis lurus, maka dianggap berdistribusi normal. Selain itu, juga diuji menggunakan *kolmogrov-smirnov*.¹³⁶ Berikut adalah syarat-syaratnya :

1. Data mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.
2. Data tidak mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah evaluasi statistic yang ditujukan untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi hubungan antara variabel independen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Dalam pengujian ini, penilaian dilakukan dengan memeriksa koefisien korelasi antar variabel independen. Model regresi yang efektif sangat penting untuk memastikan tidak adanya korelasi antara variabel independen tersebut. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.¹³⁷

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah, dalam model regresi, terdapat varians di antara residual dari satu pengamatan dibandingkan dengan pengamatan lainnya.

¹³⁶ Hengky Latan and Selva Temalagi, "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0," in *(Bandung: Alfabeta)*, 2013, halaman 56.

¹³⁷ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS," in *(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)*, 2018, Halaman 91.

Model regresi yang tepat didefinisikan oleh homoskedastisitas, yang berarti tidak adanya heteroskedastisitas. Ketika residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya konsisten, hal itu disebut sebagai homoskedastisitas. Di sisi lain, jika terdapat varians, hal itu diidentifikasi sebagai heteroskedastisitas. Ada beberapa metode untuk mengidentifikasi tidak adanya heteroskedastisitas seperti, dengan melihat *scatterplot* atau menggunakan uji *glejser*, uji *park*, dan uji *white*.¹³⁸ Uji statistik yang digunakan dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas penelitian ini adalah uji *Park*. Uji *Park* memiliki tujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data, yaitu perbedaan varians kesalahan pada setiap titik data dalam model regresi. Jika signifikansi variabel independen melebihi 5%, maka heteroskedastisitas tidak akan terjadi.¹³⁹ Jika terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat menimbulkan keraguan dan menghasilkan hasil yang tidak akurat dalam analisis regresi, karena model regresi yang efektif tidak boleh memiliki heteroskedastisitas dalam datanya.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai dampak berbagai variabel independen pada saat yang sama terhadap variabel dependen. Teknik ini memungkinkan evaluasi hubungan antara berbagai indeks dari dua variabel independen dan variabel dependen.¹⁴⁰ Berikut adalah model persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna

$\beta_1 X_1$ = Koefisien Promosi

¹³⁸ Sarjono and Julianita, "SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset."

¹³⁹ Latan and Temalagi, "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0." hal.66

¹⁴⁰ Duwi Priyatno, "Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS," in (*Yogyakarta: Mediakom*), 2010, halaman 61.

$\beta_2 X_2$ = Koefisien Kemudahan Penggunaan

$\beta_3 X_3$ = Koefisien Fitur Layanan

α = Konstanta

e = Error, Variabel Gangguan

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Dalam sebuah penelitian uji pengaruh parsial bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini, variabel independent yang diuji meliputi Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Fitur Layanan (X3) terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Proses pengujian melibatkan evaluasi t hitung terhadap t tabel menggunakan standar tertentu.¹⁴¹

1. Apabila nilai T hitung melebihi ($>$) nilai T tabel dan signifikansi bernilai di bawah ($<$) 0,05 maka variabel Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3.
2. Apabila nilai T hitung di bawah ($<$) T tabel dan signifikansi bernilai di atas ($>$) 0,05 maka masing-masing variabel Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3.

3.5.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji statistik F merupakan alat untuk mengetahui apakah variabel independent model memiliki pengaruh secara gabungan terhadap variabel dependen.¹⁴² Uji F sering disebut sebagai uji simultan atau uji model/uji Anova. Tujuan utama uji F adalah

¹⁴¹ Latan and Temalagi, "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0."

¹⁴² Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS."

untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model regresi secara simultan memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menilai secara bersamaan antara Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 di masyarakat Kota Semarang dengan membandingkan nilai (*sig. F*) terhadap tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$).¹⁴³

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya masing-masing variabel Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ artinya masing-masing variabel Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai jauh sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independent memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independent hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.¹⁴⁴

¹⁴³ Latan and Temalagi, “Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0.”

¹⁴⁴ Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.”

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk

PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk merupakan satu atau lebih perusahaan yang melakukan penggabungan untuk membentuk satu entitas bisnis baru antara Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri, dua penyedia telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini dimulai pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing, untuk menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Sebuah perusahaan public milik Qatar dan entitas afiliasinya, menjadi pemegang saham utama perusahaan tersebut pada tahun 2008. Pada tahun 2022, perusahaan tersebut bergabung dengan Hutchison Tri. Perusahaan menyediakan layanan telepon ritel, melalui merek seperti IM3, 3, dan MPWR.¹⁴⁵

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan investasi asing pertama di Indonesia yang menawarkan layanan telekomunikasi internasional lewat satelit global. Pada waktu itu, perusahaan ini dimiliki oleh ITT, sebuah perusahaan konglomerasi asal Amerika, hingga tahun 1980. Seiring berjalannya waktu, indosat berkembang menjadi operator telekomunikasi internasional pertama yang sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Pada 19 Oktober 1994, Indosat resmi menjadi perusahaan public dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia serta New York Stock Exchange, dengan komposisi kepemilikan 65% oleh Pemerintah Indonesia dan 35% oleh publik.

Indosat telah mengalami banyak transformasi. Didirikan pada 10 November 1967, perusahaan ini sejak awal menyajikan layanan telekomunikasi internasional. Indosat beroperasi berkat adanya investasi asing. Modal awal yang diperoleh dari *American Cable & Radio Corporation* (ACR), yang merupakan anak perusahaan dari *International Telephone & Telegraph Corporation* (ITT) mencapai sebesar US\$ 6 juta.¹⁴⁶ Kemudian pada tahun 1980, pemerintah mengambil alih saham untuk

¹⁴⁵ "PT. Indosat Tbk [ISAT]," accessed April 27, 2025, <https://www.idnfinancials.com/id/isat/pt-indosat-tbk#company-overview>.

¹⁴⁶ Sorta Tobing, "Sejarah Panjang Indosat Hingga Bergabung Dengan Tri," accessed April 27, 2025, <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6147d12fa9c01>.

mengembangkan program satelit pada era orde baru. Selanjutnya pada tahun 1994, Indosat menjadi perusahaan publik. Total dana yang berhasil dihimpun mencapai Rp. 724,85 miliar dari penawaran 35 persen saham.

Setahun setelahnya, Indosat berkolaborasi dengan Telkom untuk mendirikan Telkomsel. Telkom saat itu merupakan perusahaan dominan di industri telekomunikasi dan salah satu operator tertua. Beberapa tahun setelah Kerjasama itu, Telkom mengambil alih sepenuhnya Telkomsel. Setelah kerjasama tersebut, Indosat mengakuisisi Satelindo dan mendirikan IM3 pada tahun 2001. Sejarah perusahaan PT Indosat Tbk. PT Indonesian *Satellite Corporation* Tbk. Merupakan penyedia layanan telekomunikasi internasional terkemuka di Indonesia. Indosat adalah perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, StarOne). Saat ini struktur kepemilikan saham terdiri dari: Publik (45,19%), ST Telemedia melalui Indonesia *Communications Limited* (40,37%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,44%), termasuk saham seri A. Indosat juga terdaftar di bursa efek Jakarta, bursa saham Singapura, dan bursa saham New York. Indosat berdiri pada 1967 sebagai perusahaan modal asing, dan memulai operasinya pada 1969.

Pada tahun 1980, Indosat beralih status menjadi Badan Usaha Milik Negara dengan 100% saham yang sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Sampai saat ini, Indosat terus memberikan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi TV antarnegara. PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah bimbingan PT Indosat, dan mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai penyedia layanan GSM. Kehadiran Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikannya operator GSM pertama di Indonesia yang meluncurkan kartu prabayar Mentari dan paketan pascabayar Matrix. Pada tahun 1994, Indosat mulai menyewakan sahamnya di bursa efek Jakarta, Surabaya, serta di New York Stock Exchange.

Indosat merupakan perusahaan pionir yang meluncurkan obligasi berdasarkan prinsip syariah pada tahun 2002. Sejak waktu tersebut, penerapan obligasi syariah oleh Indosat berhasil mencapai peringkat AA+. Total emisi yang tercatat pada tahun 2002 adalah sebesar Rp 175. 000. 000. 000,00 dengan jangka waktu lima tahun. Pada tahun 2005, nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002, penerapan obligasi syariah ini diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di

sektor telekomunikasi dengan mengizinkan kompetisi pasar bebas. Dengan tindakan ini, Telkom tidak lagi menguasai sepenuhnya sektor telekomunikasi di Tanah Air. Di tahun 2001, Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang menjadi yang pertama dalam GPRS dan multimedia di Indonesia. Di tahun yang sama, Indosat sepenuhnya mengakuisisi PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. , yang membuat Indosat kembali menjadi perusahaan modal asing. Di bulan November 2003, Indosat mengambil alih PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha. Penjualan 41,94% dari saham Indosat ini memicu banyak perdebatan. Pemerintah Republik Indonesia terus berusaha untuk membeli kembali saham Indosat tersebut, agar tujuan sebagai pemegang saham mayoritas bisa tercapai dan menjadikan Indosat kembali sebagai BUMN. Namun, hingga saat ini, usaha pemerintah ini masih belum terwujud karena berbagai hambatan. Layanan seluler Indosat mencatat kontribusi pendapatan terbesar, mencapai hingga 75% dari seluruh total penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Adapun visi dan misi dari Indosat Ooredoo Hutchison adalah sebagai berikut:

a. Visi :

“Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Yang Paling Dipilih di Indonesia”

b. Misi :

“Menghadirkan Pengalaman Digital Kelas Dunia, Menghubungkan dan Memberdayakan Masyarakat Indonesia”

c. Nilai-nilai Perusahaan

1. Terpercaya, berfikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.
2. Tekad menjadi yang terbaik, semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.
3. Cepat, sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak, dan beradaptasi.

4. Berjiwa muda, enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan.
5. Peduli, menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan aplikasi MyIM3. Berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus *Lamshow*, diperoleh angka 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Selain itu, karakteristik dalam penelitian ini juga meliputi jenis kelamin, dan berdomisili di Kota Semarang. Dengan demikian, hasil responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden yang merupakan pengguna aplikasi MyIM3 yang berdomisili di Kota Semarang, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari jumlah tersebut, karakteristik responden laki-laki berjumlah 42 orang, yang setara dengan 42%. Sementara responden perempuan berjumlah 58 orang, yang setara dengan 58%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Data terkait domisili responden di kelompokkan berdasarkan wilayah di Kota Semarang sesuai dengan jawaban yang diberikan responden yaitu Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan, dan Semarang Utara. Data tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili (Wilayah)	Frekuensi	Persentase
Semarang Barat	35	35%
Semarang Selatan	11	11%
Semarang Tengah	11	11%
Semarang Timur	30	30%
Semarang Utara	13	13%
Total	100	100%

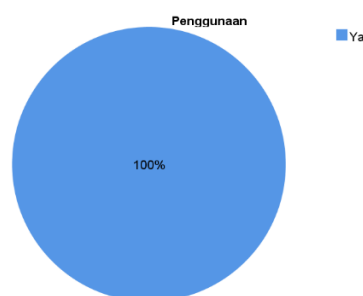
Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 100 responden yang berdomisili di berbagai wilayah di Kota Semarang. Sebanyak 35 responden dengan persentase 35% berdomisili di wilayah Semarang Barat, 30 responden dengan persentase 30% berdomisili di wilayah Semarang Timur, 13 responden dengan persentase 13% berdomisili di wilayah Semarang Utara, dan 11 responden berdomisili di wilayah Semarang Selatan dan wilayah Semarang Tengah dengan persentase masing-masing 11%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden pengguna aplikasi MyIM3 di Kota Semarang berdomisili di wilayah Semarang Barat.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan dalam penelitian yang dilakukan di Kota Semarang terhadap pengguna aplikasi MyIM3 diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan



Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 100 orang dengan persentase 100% telah menggunakan aplikasi MyIM3.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 tahun	50	50%
1-3 tahun	26	26%
Lebih dari 3 tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden atau setara dengan persentase 50% menggunakan aplikasi MyIM3 kurang dari 1 tahun, 26 responden atau setara dengan persentase 26% menggunakan aplikasi MyIM3 selama 1-3 tahun, dan 24 responden atau setara dengan persentase 24% menggunakan aplikasi MyIM3 selama lebih dari 3 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden pengguna aplikasi MyIM3 di Kota Semarang lama penggunaannya kurang dari 1 tahun.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk meringkas data penelitian secara statistik. Tujuannya adalah untuk mengklarifikasi atau memberikan ringkasan atribut dari sekumpulan data untuk merumuskan kesimpulan umum. Ukuran statistik dalam penelitian ini meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, dan angka minimum dan maksimum. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan fitur layanan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pengguna (Y). Tabel untuk analisis statistik deskriptif ditunjukkan di bawah ini :

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Promosi	100	12	25	20,63	2,710
Kemudahan Penggunaan	100	11	20	16,54	2,315
Fitur Layanan	100	6	15	12,44	2,041
Kepuasan Pengguna	100	8	15	12,40	1,729
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum 25 yang menunjukkan bahwa di antara 100 orang sampel dalam penelitian ini memiliki nilai terkecil sebesar 12 dan nilai terbesar 25. Nilai rata-rata sebesar 20,63 yang menunjukkan bahwa peringkat kualitas Promosi yang dimiliki sebanyak 20,63. Standar deviasi sebesar 2,710 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 2,710.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 20 hal ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian ini memiliki nilai terendah sebesar 11 dan nilai tertinggi sebesar 20. Nilai rata-rata sebesar 16,54 hal ini menunjukkan bahwa kualitas Kemudahan Penggunaan yang dimiliki sebanyak 16,54. Standar deviasi sebesar 2,315 hal ini menandakan bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 2,315.
3. Variabel Fitur Layanan memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian dengan nilai terendah sebesar 6 dan nilai tertinggi adalah 15. Nilai rata-rata sebesar 12,44 menunjukkan bahwa pengaruh Fitur Layanan secara keseluruhan berada pada angka 12,44. Sementara itu, standar deviasi sebesar 2,041 menunjukkan bahwa penyimpangan terdapat nilai sebesar 2,041.
4. Variabel Kepuasan Pengguna memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 15. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang

menjadi sampel penelitian dengan nilai terendah sebesar 8 dan nilai tertinggi sebesar 15. Nilai rata-rata sebesar 12,40 menunjukkan bahwa rata-rata Kepuasan Pengguna berada pada angka 12,40. Sementara itu, standar deviasi sebesar 1,729 menunjukkan bahwa penyimpangan terdapat nilai sebesar 1,729.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai seberapa valid setiap pertanyaan dalam survei. Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Di sisi lain, jika nilai r yang dihitung lebih rendah, pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

Peneliti menggunakan tabel distribusi untuk menentukan nilai r tabel, yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom* atau df). Nilai r ditentukan dengan menganalisis data menggunakan SPSS versi 26. Rumus untuk menentukan derajat kebebasan adalah $n-2$, dengan n mewakili jumlah total sampel. Dalam penelitian ini, digunakan 100 sampel, sehingga derajat kebebasannya adalah $100-2=98$. Pada tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai tabel untuk r diidentifikasi sebesar 0,196. Temuan dari penilaian validitas ini akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,674	0,196	Valid
	X1.2	0,657	0,196	Valid
	X1.3	0,578	0,196	Valid
	X1.4	0,615	0,196	Valid
	X1.5	0,658	0,196	Valid
Kemudahan Penggunaan (X3)	X2.1	0,755	0,196	Valid
	X2.2	0,664	0,196	Valid
	X2.3	0,732	0,196	Valid

	X2.4	0,645	0,196	Valid
Fitur Layanan (X3)	X3.1	0,827	0,196	Valid
	X3.2	0,832	0,196	Valid
	X3.3	0,821	0,196	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y1	0,741	0,196	Valid
	Y2	0,733	0,196	Valid
	Y3	0,793	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, tabel 4.5 menunjukkan seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,196). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam pernyataan ini dinyatakan valid. Oleh karena itu, setiap item yang termasuk dalam penelitian ini dipastikan sesuai untuk pengumpulan data dan memenuhi kriteria untuk tahap pengujian selanjutnya.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa saat penelitian dapat dipercayai dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Melalui uji reliabilitas, instrument yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dianggap dapat diandalkan jika mampu menghasilkan data yang konsisten dan akurat. Dalam penelitian ini, Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	5	0,631	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	4	0,653	0,60	Reliabel
Fitur Layanan (X3)	3	0,768	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	3	0,625	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Ini berarti bahwa indikator variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, jika variabel ini diuji lagi di masa yang akan datang, hasilnya akan tetap sama dan menunjukkan konsistensi yang serupa.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan apakah data yang diterapkan dalam persamaan regresi mengalami penyimpangan atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian asumsi klasik meliputi tiga jenis yaitu, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

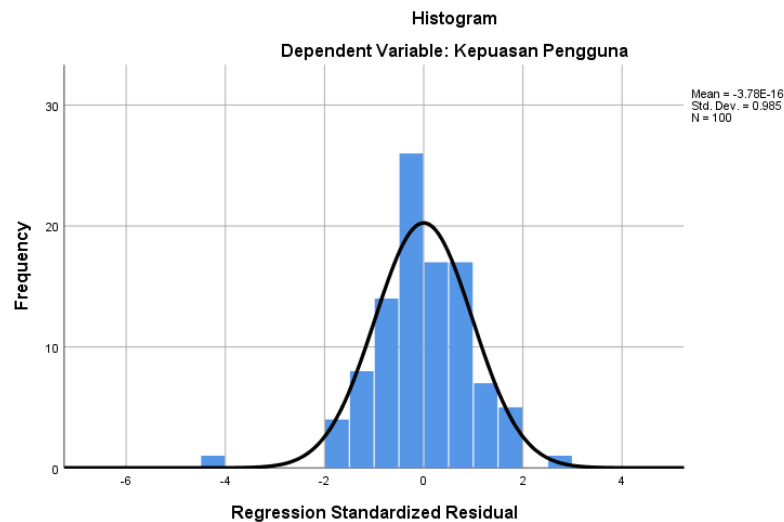
4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menganalisis persebaran titik pada sumbu diagonal melalui grafik P-P Plot dan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi sebesar 0,05. Keputusan diambil berdasarkan pada ketentuan berikut:

- Model regresi dinyatakan normal jika titik pada grafik Normal Probability Plot mengikuti garis normal.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual dianggap berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal.

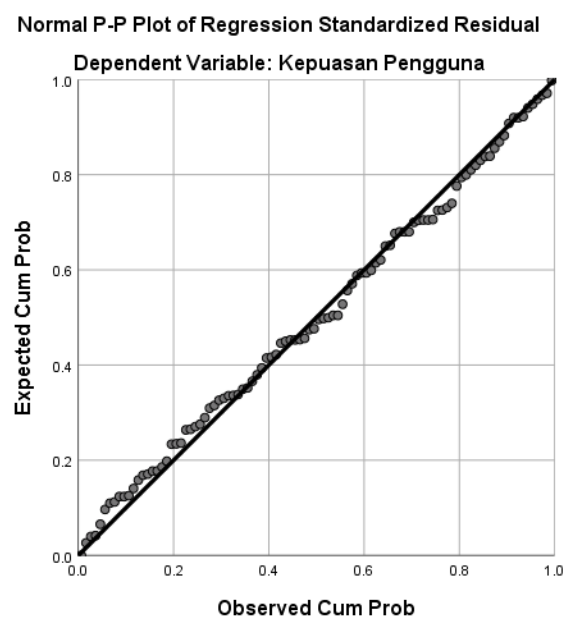
Berikut adalah hasil pengujiannya:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Gambar 4.2 pada grafik histogram diatas yang berbentuk seperti lonceng berbalik yang memenuhi garis lonceng berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal. Sementara itu, pada gambar 4.3 terlihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik diagonal mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Untuk menentukan apakah data sisa mengikuti distribusi normal, uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel dapat dilakukan. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar ($>$) dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil ($<$) 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. 7

Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200 ^{c,d}

Sumber: Data yang diolah SPSS^{^26} (Data Primer, 2025)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas berdistribusi normal. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terpenuhi. Uji normalitas dilakukan pada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 sampel.

4.4.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel independent dalam suatu model regresi. Dalam sebuah model regresi yang baik, sebaiknya tidak terdapat multikolonieritas. Hal ini dikarenakan adanya korelasi tinggi antara variabel independent yang dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis. Untuk mendeteksi keberadaan multikolonieritas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolonieritas dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai VIF lebih dari 10, maka terdapat indikasi multikolonieritas yang menunjukkan bahwa variabel independent memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Collinierity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi (X1)	0,580	1,725
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,660	1,515
Fitur Layanan (X3)	0,582	1,717
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna		

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,580 dan nilai VIF sebesar 1,725. Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,660 dan nilai VIF sebesar 1,515. Sementara itu, variabel fitur layanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,582 dan nilai VIF sebesar 1,717. Maka hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent memiliki nilai *tolerance* lebih dari ($>$) 0,10 dan nilai VIF kurang dari ($<$) 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian pada residu dalam model regresi. Hal ini bisa membuat hasil analisis menjadi kurang efisien dan akurat. Heterokedastisitas terjadi ketika variasi residu tidak konsisten antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, yang dapat mempengaruhi validitas estimasi parameter regresi. Jadi, model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas agar hasil analisis lebih dapat diandalkan. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melakukan pemangkatan terhadap residual, lalu dilakukan transformasi LN (logaritma natural) kemudian melakukan regresi terhadap variabel independent. Jika terdapat indikator atau masalah heteroskedastisitas, maka akan menimbulkan

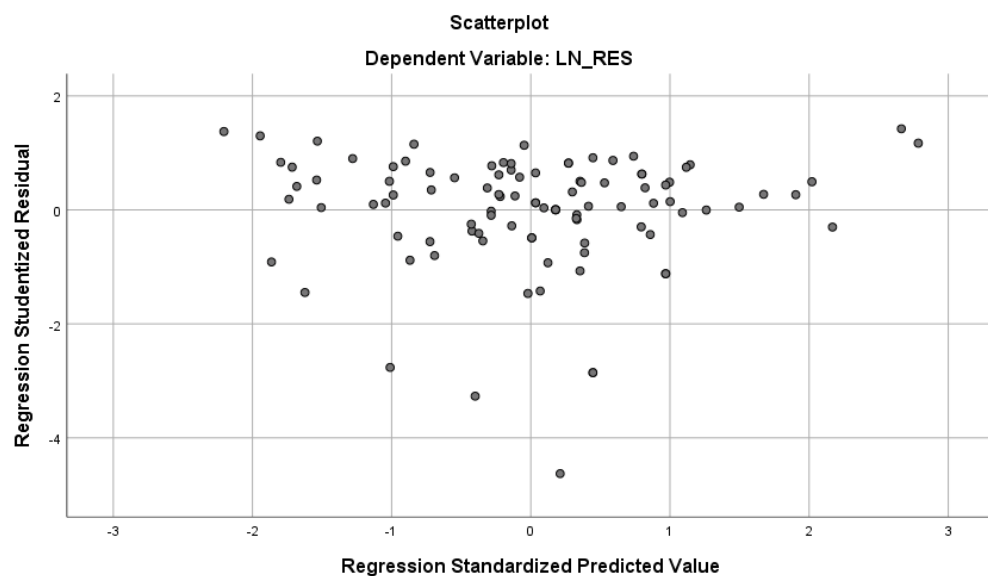
ketidakpastian (ketidakakuratan hasil analisis regresi). Oleh karena itu, model regresi yang efektif adalah model yang tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Jika tingkat signifikansi di atas 0,05, maka dapat dipastikan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap memenuhi asumsi regresi linier dan memberikan hasil estimasi yang lebih akurat.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Park

Variabel	<i>Sig</i>
Promosi (X1)	0,528
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,358
Fitur Layanan (X3)	0,740
a. Dependent Variable: LN_RES	

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot



Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Tabel 4.9 dan gambar 4.4 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji park dan scatterplot. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji park jika nilai signifikan (*Sig*) > 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai

signifikan (Sig) < 0,05 maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, uji scatterplot dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik data di sekitar sumbu 0 (nol), baik dibagian atas maupun bagian bawah. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika titik-titik data tidak hanya mengumpul disatu sisi, tidak membentuk pola tertentu, serta tidak menunjukkan pola gelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar Kembali.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui metode scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata di bagian atas dan di bagian bawah garis nol. Pada uji park nilai signifikansi untuk variabel bebas Promosi (X1) sebesar $0,528 > 0,05$, untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X2) sebesar $0,358 > 0,05$, dan pada variabel Fitur Layanan (X3) sebesar $0,740 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heroskedastisitas. Artinya model regresi yang digunakan berfungsi dengan baik, sehingga hasilnya dapat dianggap lebih akurat.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Fitur Layanan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pengguna (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	2,713	1,066
Promosi (X1)	0,184	0,060
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,093	0,066
Fitur Layanan (X3)	0,350	0,080
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna		

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan variabel bebas (Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengguna) dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,713 + 0,184 X_1 + 0,093 X_2 + 0,350 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) adalah 2,713 menunjukkan bahwa nilai prediksi variabel kepuasan pengguna tetap ada meskipun tidak dipengaruhi oleh variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan. Artinya, jika ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka kepuasan pengguna akan memiliki nilai sebesar 2,713.
- b. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,184. Yang menunjukkan hubungan positif antara promosi dan kepuasan pengguna. Peningkatan sebesar 18,4% dalam kepuasan pengguna akan meningkat sebesar satu tingkat pada setiap indikatornya. Dimana semakin tinggi koefisien dari variabel promosi maka semakin tinggi pula pengaruh untuk meningkatkan kepuasan pengguna.
- c. Variabel kemudahan penggunaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,093. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kemudahan penggunaan sebesar satu tingkat pada setiap indikatornya. Maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 9,3%. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna. Dimana semakin tinggi koefisien dari variabel kemudahan penggunaan maka semakin tinggi pula pengaruh untuk meningkatkan kepuasan pengguna.
- d. Koefisien regresi untuk variabel fitur layanan sebesar 0,350 hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi fitur layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna sebesar 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara fitur layanan terhadap kepuasan pengguna. Dimana semakin tinggi koefisien dari variabel fitur layanan maka semakin tinggi pula pengaruh untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

4.4.4 Uji Hipotesis

4.4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T, yang juga dikenal sebagai uji parsial, berupaya menunjukkan sejauh mana satu variabel independen berkontribusi terhadap perubahan yang diamati dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji T dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi T dengan tingkat alfa (α) 0,05. Berikut ini adalah kriteria untuk membuat keputusan berdasarkan uji T:

1. Apabila nilai signifikansi (*Sig*) lebih kecil ($<$) dari α (0,05) atau nilai T_{hitung} lebih besar ($>$) dari T_{tabel} , maka terdapat pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis dapat diterima.
2. Apabila nilai signifikansi (*Sig*) lebih besar ($>$) dari α (0,05) atau nilai T_{hitung} lebih kecil ($<$) dari T_{tabel} , maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan, artinya hipotesis tidak diterima atau ditolak.

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji T) ditampilkan dalam tabel di bawah ini.:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	<i>Sig</i>
Promosi (X1)	3,046	0,003
Kemudahan Penggunaan (X2)	1,413	0,161
Fitur Layanan (X3)	4,382	0,000
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Pengguna		

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Pada tabel 4.11 nilai T_{tabel} diperoleh dari perhitungan:

$$\begin{aligned}T_{tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\&= (0,05/2 : 100-3-1) \\&= (0,025 : 96)\end{aligned}$$

Jadi, dalam pendistribusian nilai T_{tabel} , diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji t di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,046 dimana $3,046 > 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis (H_1) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel

promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,413 dimana $1,413 < 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $0,161 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis (H_2) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.
3. Variabel Fitur Layanan (X_3) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,382 dimana $4,382 > 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut hipotesis (H_3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

4.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan, yang disebut sebagai uji F, digunakan untuk menentukan apakah variabel independent Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, Kepuasan Pengguna. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kecukupan model regresi yang digunakan dalam penelitian. PSS versi 26, yang disajikan dalam tabel ANOVA. Pengujian uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai (*Sig.F*) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan bernilai $< 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. F_{tabel} diketahui sebagaimana berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k:n-k) \\
 &= F(3:100-3) \\
 &= 3 : 97
 \end{aligned}$$

Jadi dalam pendistribusian nilai F_{tabel} , diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,698.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	<i>Sig</i>
32,406	0,000
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Pengguna	
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi	

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas, bahwa nilai F_{hitung} adalah 32,406 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,698 ($32,406 > 2,698$) dan memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu promosi (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), fitur layanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna (Y).

4.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan dan memperkirakan variabel terikat dalam suatu model regresi. Uji R^2 bertujuan untuk mendorong kekuatan variabel bebas (X) dalam mempengaruhi dan menggambarkan variasi nilai variabel komitmen (Y) melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien yang diperoleh akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.709 ^a	.503	.488	1.23771
a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi				

Sumber: Data yang diolah SPSS²⁶ (Data Primer, 2025)

Tabel 4.13 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 atau dalam persen 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan fitur layanan (X_3) memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna (Y) sebesar 48,8% sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11, pada variabel promosi diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,046 dimana $3,046 > 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa rumusan hipotesis

promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 atau dapat disimpulkan **hipotesis (H₁) diterima**. Hal ini menunjukkan promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 pada masyarakat di Kota Semarang.

Sehubungan dengan variabel promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 pada masyarakat di Kota Semarang. Penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang manfaat aplikasi. Ketika pengguna melihat iklan atau promosi yang menarik, mereka lebih cenderung untuk percaya bahwa aplikasi MyIM3 akan memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan. Selain itu, promosi memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang cara menggunakan aplikasi yang dapat meningkatkan kemudahan penggunaan. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka akan lebih puas dengan pengalaman mereka. Konsumen juga merasa bahwa antara yang dipromosikan dengan yang diterima sama itu berarti tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*), hal ini sesuai dengan prinsip islam yang dikenal sebagai kejujuran dan transparansi dalam berdagang. Dengan demikian, promosi menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pengguna, yang sejalan dengan prinsip-prinsip *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU).

Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), promosi berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap aplikasi, yang berdampak langsung pada kepuasan pengguna. Dengan meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, promosi dapat mendorong adopsi teknologi dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Basbeth dkk¹⁴⁷ menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu,

¹⁴⁷ Hidayat and Basbeth, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi Pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Semarang)."

hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Agung Hari Wicaksono¹⁴⁸ yang menyatakan bahwa pada variabel promosi ditemukan pengaruh diantara promosi dan kepuasan pelanggan pada pengguna layanan, yang ditunjukkan dari adanya promosi-promosi yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan yang mudah untuk diingat oleh pelanggan.

4.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11, pada variabel kepuasan pengguna diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,413 dimana $1,413 < 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $0,161 > 0,05$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa rumusan hipotesis variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 atau dapat disimpulkan **hipotesis (H₂) ditolak**. Dengan kata lain kemudahan penggunaan aplikasi yang mudah belum tentu mempengaruhi kepuasan pengguna.

Sehubungan dengan variabel kemudahan penggunaan yang memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3. Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan penggunaan diakui sebagai elemen penting dalam aplikasi MyIM3, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Pengguna mungkin merasa bahwa meskipun aplikasi mudah digunakan, faktor lain seperti susunan menu yang mudah dipahami, aplikasi yang mudah digunakan dibandingkan dengan harus mengunjungi gerai, dan sistem atau aplikasi yang mudah dioperasikan kurang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, pengguna mungkin mengalami masalah lain yang lebih mendasar, seperti stabilitas jaringan atau fitur yang tidak memadai, yang dapat mengurangi dampak positif dari kemudahan penggunaan. Dengan demikian kemudahan penggunaan pada aplikasi MyIM3 berpotensi memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna.

Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), yang mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3. TAM menekankan dua komponen utama yaitu, *Perceived Usefulness* (PU) dan

¹⁴⁸ Wicaksono and Lestari, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab."

Perceived Ease of Use (PEOU), yang keduanya berkontribusi pada keputusan pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan membuat aplikasi lebih intuitif dan mudah diakses. Namun penolakan pada hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan diakui, faktor lain seperti kualitas layanan dan fitur yang ditawarkan mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan kepuasan pengguna. Hal ini menyoroti pentingnya TAM sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi bagaimana pengguna berinteraksi dengan teknologi, serta menunjukkan bahwa untuk mencapai kepuasan yang tinggi, aplikasi tidak hanya perlu mudah digunakan, tetapi juga harus memenuhi harapan pengguna dalam hal manfaat dan kualitas layanan.

Hadil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriya Ramadhayani dkk¹⁴⁹ menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih dominan.

4.5.2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.11, pada variabel fitur layanan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,382 dimana $4,382 > 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa rumusan hipotesis fitur layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 atau dapat disimpulkan **hipotesis (H_3) diterima**. Artinya jika fitur layanan dalam aplikasi MyIM3 baik, maka kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi MyIM3 meningkat.

Fitur layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 pada masyarakat di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan layanan fitur yang lengkap, manfaat nyata dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, seperti kemudahan dalam pembelian paket data, pengecekan kuota secara *real-time*, dan akses ke layanan pelanggan yang responsif. Fitur-fitur ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga meningkatkan

¹⁴⁹ Ramadayani, Chamidah, and Wahyuningsih, "Pengaruh Complete Features, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Zoom Meeting Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo."

pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi sangat mempengaruhi kepuasan pengguna.

Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), fitur layanan dapat dianggap sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) dari aplikasi. Ketika fitur-fitur layanan dirancang dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, mereka tidak hanya meningkatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Hasil penelitian yang menerima pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pengguna menunjukkan bahwa pengguna merasa puas ketika fitur layanan seperti kemudahan dalam pembelian paket data dan akses informasi yang cepat, dapat memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, TAM membantu menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap fitur layanan berkontribusi pada kepuasan pengguna, serta menekankan pentingnya pengembangan fitur yang relevan dan responsif dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Penerapan TAM juga menunjukkan bahwa untuk mencapai kepuasan yang tinggi, pengembangan aplikasi harus fokus pada inovasi dan peningkatan fitur layanan yang dapat memberikan manfaat nyata bagi pengguna.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 pada masyarakat Kota Semarang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyimas Artina¹⁵⁰ dan Destianah dkk¹⁵¹ menyatakan bahwa fitur layanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan jika fitur layanan semakin meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

¹⁵⁰ Artina, "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang."

¹⁵¹ Destianah, Hilda, and Fakhрина, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KC Lahat."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 (studi kasus pada masyarakat Kota Semarang). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi MyIM3 pada masyarakat Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t yang diperoleh nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 3,046 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,985 ($3,046 > 1,985$). Artinya variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y) sehingga hipotesis (H_1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang manfaat aplikasi, ketika pengguna melihat iklan atau promosi yang menarik, mereka lebih cenderung untuk percaya bahwa aplikasi MyIM3 akan memenuhi kebutuhan mereka, serta ketika pengguna merasa bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan yang diterima, tanpa unsur penipuan (*tadlis*) mereka cenderung memilih produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna.
2. Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi MyIM3 pada masyarakat Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t yang diperoleh nilai signifikan sebesar $0,161 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 1,413 lebih kecil dari T_{tabel} yaitu 1,985 ($1,413 < 1,985$). Artinya variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) sehingga hipotesis (H_2) ditolak. Hal ini dikarenakan kemudahan pengguna tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan, pengguna mungkin merasa meskipun aplikasi mudah untuk digunakan, faktor lain seperti susunan menu yang mudah dipahami, aplikasi yang mudah digunakan dibandingkan dengan

harus mengunjungi gerai, dan sistem atau aplikasi yang mudah dioperasikan kurang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, pengguna mungkin mengalami masalah lain yang lebih mendasar, seperti stabilitas jaringan atau fitur yang tidak memadai, yang dapat mengurangi dampak positif dari kemudahan penggunaan. Dengan demikian kemudahan penggunaan pada aplikasi MyIM3 berpotensi memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna.

3. Fitur Layanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi MyIM3 pada masyarakat Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t yang diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 4,382 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985 ($4,382 > 1,985$). Artinya variabel Fitur Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) sehingga hipotesis (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan layanan fitur yang lengkap, manfaat nyata dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, seperti kemudahan dalam pembelian paket data, pengecekan kuota secara *real-time*, dan akses ke layanan pelanggan yang responsif. Fitur-fitur ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalamnya. Maka dari itu, peneliti memberikan saran serta gambaran agar digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian serupa. Oleh karena itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Indosat Ooredoo Hutchison maupun Provider secara umum, disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dengan lebih menonjolkan manfaat aplikasi dan memberikan informasi yang jelas untuk meningkatkan persepsi pengguna. Memperbaiki kemudahan penggunaan aplikasi dengan mengatasi masalah teknis yang ada, seperti loading yang lama dan tata letak fitur yang membingungkan, serta mengembangkan fitur layanan yang lebih

inovatif dan responsive terhadap kebutuhan pengguna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pengguna, seperti kualitas layanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Disarankan juga menggunakan metode penelitian yang lebih beragam untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pengguna aplikasi digital.
3. Bagi Industri Pemasaran, disarankan untuk lebih fokus pada strategi promosi yang menarik dan informatif. Hal ini penting untuk meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat aplikasi. Meskipun kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, industri harus tetap memperhatikan aspek ini dengan melakukan perbaikan pada antarmuka aplikasi dan mengatasi masalah teknis yang ada untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
4. Bagi Pengembang Aplikasi, sangat penting untuk memastikan bahwa fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, hal ini tetap menjadi aspek krusial dalam pengembangan aplikasi. Pengembang harus fokus pada menciptakan antarmuka yang intuitif, fitur yang responsive, dan proses yang efisien untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Alaina, Isti Fahma Noor. "Pengaruh Fitur Layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Walisongo Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2018-2021)." *Skripsi*, 2022.
- Abdullah, M. Ma'ruf. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." In *Aswaja Persindo, Yogyakarta*, hlmn.226, 2015.
- Abdurachman, Harris. "MyIM3 'Rating Dan Ulasan.'" Pada 15/12/2024, n.d. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care&hl=id>.
- Abrilia, Nurya Dina, and Sudarwanto Tri. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 3 (2020): 1006–12.
- Adi, Putu, and Guna Permana. "Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Implementasi Sistem Informasi Bazzar Banjar" 10, no. 1 (2018): 1–7.
- Ahdiat, Adi. "Operator Seluler Yang Digunakan Responden," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e4e2fb7609009e8/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>.
- Ahmad, and Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.
- Amania, Fitria, and Dini Vientiany. "Persaingan Antar Organisasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 7 (2024): 340–49.
- Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, and Agnes Angelia Hartanto. "Jurnal Basicedu." *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>.
- Apnianingsih, Erniza, and Muhammad Iqbal Fasa. "Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 5, no. 1 (2021): 36–38. <https://doi.org/10.22236/alurban>.

- Arslan, Rizki. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Di Kecamatan Lamongan (Studi Kasus PT. Trimitra Tunas Sakti),” 2021.
- Artina, Nyimas. “Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 1 (2021): 120–31.
- Ash-Shan’ani, Muhammad bin Ismail Al-Amir. “Terjemah Subulus Salam Syarah Bulughul Maram Jilid 2.” In *Darus Sunah*, 520, 1995.
- Astuti, Novia Tri. “Kronologi Kebakaran Gedung Indosat Di Semarang, Warga Gusar Kehilangan Sinyal.” Accessed November 28, 2024. <https://www.jawapos.com/nasional/013684688/kronologi-kebakaran-gedung-indosat-di-semarang-warga-gusar-kehilangan-sinyal>.
- Chaerni, A. “Kajian Penggunaan Software Akuntansi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM): Studi Pada UMKM Di Kota Malang.” *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 2018.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama RI. “Al-Qur’an Dan Terjemahnya,” n.d. <https://lajnah.kemenag.go.id>.
- Derdameza, Refalda Ayu. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital OVO (Studi Kasus Masyarakat Kota Solo Raya).” *Skripsi*, 2023.
- Destianah, Hilda, and Fakhrina. “Pengaruh Fitur Layanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia KC Lahat” 2, no. 6 (2024).
- Echdar, Saban. “Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis,” 284. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017.
- . “Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis.” In *Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*, hlmn.269, 2017.
- Endriyanto, Rizal, and Rachma Indrarini. “Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya).” *Jurnal Ekonomika*

- Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>.
- Erlinda, Lestari, and Putu Hari Kurniawan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam.” *Jurnal Ekuivalensi* 6, no. 1 (2020): 1–15.
- Farikhah, Sayyidah Aisy, and Paramitha Nerisafitra. “Analysis of User Satisfaction Level of MyIM3 Application Using TAM Method” 4474, no. 200 (2022): 0–7.
- Fauzi, Muchammad. “Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2016): 55. <https://doi.org/10.21580/economica.2010.1.1.833>.
- Fendini, Dian Septiayu, Kertahadi, and Riyadi. “Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Di PT. PLN (Persero) Area Malang.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 6, no. 1 (2012): 9.
- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.” In (*Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*), Halaman 91, 2018.
- Giaawa, Mery Oktavia, and Meita Sondang Riski. “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta.” *Jurnal EKSIS* 18, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i1.294>.
- Ginting, Dahlia. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Customer Experience Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Zalora.” *Media Informatika* 21, no. 3 (2023): 245–63. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v21i3.155>.
- Gitosudarmo, Indriyo. “Manajemen Pemasaran Edisi Kedua.” In *Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA*, hlmn.285, 2014.
- Hadisasmito, Alim Wahyu. “MyIM3 ‘Rating Dan Ulasan.’” Pada 08/12/2024, n.d. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care&hl=id>.
- Hapizah, Nur, and Yulia Hendri Yeni. “Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang.” *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 293–300. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>.

- Hapsari, Astrilita. “Gedung Indosat Cjdro Di Semarang,” 2008. http://eprints.undip.ac.id/1308/2/ASTRILITA_H.pdf.
- Hasanah, Uswatun, M Rusydi, Candra Zaky Maulana, Maftukhatushalikhah Maftukhatushalikhah, and Peny Cahaya Azwari. “Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) Pada Layanan Syariah LinkAja.” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (2021): 93–107. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8410>.
- Herawati, Septi, Evan Saktiendi, and Alya Raihanah. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero).” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 6 (2022): 1391–1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>.
- Herlambang, Alfian Sulisty, and Edi Komara. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7, no. 2 (2022): 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.
- Hidayat, Wahyu, and Sari Listyorini Sarah Basbeth. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi Pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Semarang)” 5, no. 1 (2016). ejournal3.undip.ac.id.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussa’diyah, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. “Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi.” In *Depok: Kencana*, hlmn.20, 2017.
- Irfansyah, Ahmad, Amelia Azzahra, Amelia Agusanti, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Kota Bandar Lampung).” *Journal for Management Student (JFMS* 2, no. 4 (2022): 7–10. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms>.
- Irlia, B T. “Analisis E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dompot Digital.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal ...* 3, no. August (2022): 2183–89. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/761%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/761/604>.

- Khusna, Khasinta Mazaya, and Novi Khoiriawati. "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2023): 2749–66. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3625>.
- Latan, Hengky, and Selva Temalagi. "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0." In *(Bandung: Alfabeta)*, halaman 56, 2013.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer, Janelle Klar, Stephen K. Lwanga, Dibyo Pramono, and Hari Kusnanto. "Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan." In *Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*, 1997.
- Meileny, Findy, and Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia." *Jurnal Ecodemica* 4, no. 2 (2020): 200–210.
- "MyIM3: Streaming/Entertainment." Accessed December 11, 2024. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care&pli=1>.
- Nainggolan, Lasnida Permata Sari Intan, Muhamad Al-Faruq Abdullah, and Didin Hikmah Perkasa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang)." *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi* 1, no. 3 (2023): 1–16.
- Novaliana, Ika. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk." *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2019, 711–20.
- Nugraha, Dary, Gotama Putra, and Susilo Toto Raharjo. "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 6 (2021): 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang." *Jurnam Manajemen* 6, no. 2 (2022): 620–30.
- Nurudin. "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap

- Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang).” *Jurnal Stie Semarang* 10, no. 1 (2018): 17–37. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i1.84>.
- Pambekti, Galuh Tri. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Khiyar Pada Jual Beli Online Di Indonesia.” *Jurnal Akses Universitas Wahid Hasyim* 12 (2015): 6.
- Piri, Prisly H., Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 1049–57.
- Prasetya, Muwa Eka, Indah Sari, and Indrihastati Poppy. “Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Alat Pembayaran Digital.” *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 2 (2024): 1–7.
- Priyatno, Duwi. “Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS.” In (*Yogyakarta: Mediakom*), halaman 61, 2010.
- “PT. Indosat Tbk [ISAT].” Accessed April 27, 2025. <https://www.idnfinancials.com/id/isat/pt-indosat-tbk#company-overview>.
- Pusparisa, Yosepha. “Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler Indonesia.” Accessed December 11, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f705d60956df2ba/telkomsel-jadi-operator-seluler-andalan-pelanggan-indonesia>.
- Rahayu, Yola Putri, and Euis Widiati. “Analisis Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi M-Bca Terhadap Kepuasan Nasabah Pembukaan Rekening Online.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 35, no. 1 (2024): 29–42. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i1.129>.
- Ramadayani, Fitriya, Siti Chamidah, and Swi Warni Wahyuningsih. “Pengaruh Complete Features, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Zoom Meeting Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.” *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2, no. 3 (2022): 633–47. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.86>.
- Robaniyah, Latifah, and Heny Kurnianingsih. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo.” *Image :*

- Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 1 (2021): 53–62.
<https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>.
- Rofiudin, Mohammad, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa. “Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya.” *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 2022.
- Rosyda. “Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator Dan Optimalisasinya.” Accessed September 19, 2024. <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>.
- Rukani, Siti, and Novi Marlana. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning Sebagai Media Pembelajaran Online Di SMK Ketintang Surabaya.” *Jurnal PTK Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2021).
<https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>.
- Sahri, Mohamad Zahrudin, and Muhammad Ibda’u Shulhi. “Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah SAW Pada Nuris Mart Di Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto.” *Journal of Sharia Economics, Banking and Accounting* 1, no. 1 (2024): 1–19.
<https://doi.org/10.52620/jseba.v1i1.11>.
- Santosa, Purbayu Budi, and Aris Anwaril Muttaqin. “Larangan Jual Beli Gharar: Tela’ah Terhadap Hadis Dari Musnad Ahmad Bin Hanbal.” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2015): 157–73.
- Sari, Anjar Arista, and Sri Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 187–99. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>.
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. “SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset.” In *Jakarta: Salemba Empat*, hlmn.53, 2011.
- Sary, Cita. “Peer to Peer Lending Against Ease of Business Technology Acceptance Model (TAM) Approach.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 10 (2019): 217–38.
- Sehangunaung, Greissela A., Silvya L. Mandey, and Ferdy Roring. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

- Sekundera, C. “Analisis Penerimaan Pengguna Akhir Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model Dan End User Computing Satisfaction Terhadap Penerapan Sistem Core Banking Pada Bank ABC.” *L Program Studi Magister Sains Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Desember*, 2006.
- Setiawan, Lia Indra, and Asyhari. “Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2020, 908–21. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10531>.
- Shihab, M. Quraish. “Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur’an,” 03:hlmn.06, 2009.
- . “Tafsir Al-Lubab Jilid 3,” hlmn 708, 2012. https://www.google.co.id/books/edition/Tafsir_Al_Lubab_JILID_3/iOviDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover.
- . “Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur’an Volume 2.” In *Lentera Hati*, hlmn.424, 2002.
- Siregar, Khairani Ratnasari. “Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi Dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM).” *Rekayasa* 4, no. 1 (2011): 27–32.
- Stefani, Kezia, and Henry Cilvanus. “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru.” *Media Informatika* 19, no. 2 (2020): 72–87. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v19i2.44>.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D).” In *Bandung; Alfabeta*, 2013.
- . “Metode Penelitian Manajemen.” In *Penerbit Alfabeta, Bandung*, Edisi 1., hlmn. 196, 2022.
- Sujatmiko, Irfan Dary, and I Gusti Lanang Putra Eka Prisma. “Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi Dan Trading Saham (Studi Kasus: Aplikasi Mobile IPOT).” *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)* 3, no. 01 (2022): 35–44. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/44214%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>.

- Suryani, Siti. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Internet Indosat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kudus).” *Skripsi* 7, no. 2 (2020).
- Susanti, Annisa Dwi. “Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Flip . Id Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan End User Computing Satisfaction (Eucs) Skripsi,” 2022.
- Susanti, Deery Anzar. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah.” *Tesis*, 2020, 450. <https://kamus.tokopedia.com/h/harga/#:~:text=Secara umum%2C harga adalah senilai,oleh penjual atau pemilik jasa>.
- Susanti, Dwi, Rizki Aprilia, Dewi Fardahlia, and Poppy Indrihastuti. “Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana.” *J-MACC : Journal of Management and Accounting* 4, no. 1 (2021): 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>.
- Susanti, Evi, and Novita Oktavianti Parera. “Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking.” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 2, no. 1 (2021): 39–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>.
- Susanti, Meri. “Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan).” *Skripsi*, 2016. https://repository.radenintan.ac.id/1213/3/BAB_II.pdf.
- Syahputra, Imam. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).” In *Skripsi*, n.d.
- Syahputri, Juli, Muhammad Nasution, Lathief Ilhamy, and Siti Aisyah. “Pengaruh Lokasi, Biaya Dan Fitur Layanan Terhadap Keuasan Konsumen Bertransaksi Pada Aplikasi ‘ Toko Modern Fastpay.’” *Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 2 (2023): 132–50.
- Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada” 2, no. 2 (2023): 58–69.
- Tobing, Sorta. “Sejarah Panjang Indosat Hingga Bergabung Dengan Tri.” Accessed April 27, 2025. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6147d12fa9c01>.

- Varahim, Nur. “Analisa Kepuasan Pengguna Aplikasi Tiktok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS).” *Indonesian Journal Computer Science* 3, no. 1 (2024): 8–15. <https://doi.org/10.31294/ijcs.v3i1.2547>.
- Warere, Omega Putri, and Yunita Mandagie. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo Di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran” 10, no. 1 (2022): 1014–22.
- Wicaksono, A H, and B Lestari. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8, no. 2 (2022): 277–82.
- Widjiono, Livia Margarita, and Edwin Japarianto. “Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2014): 35–42. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.35-42>.
- Yk, Taufan. “MyIM3 ‘Rating Dan Ulasan.’” Pada 11/12/2024, n.d. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pure.indosat.care&hl=id>.
- Yuliyani, intan. “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Elektronik Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Di PT PLN Unit Layanan Pelanggan Tegowanu.” *Skripsi*, 2023, 1–107.
- Yuliyanto, Wakhid. “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 2 (2020): 168–72. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)

Assalamua'laikum Warahmatullah Wabarakatuh

Kepada yang terhormat,

Pengguna aplikasi MyIM3 Kota Semarang

Dalam rangka melakukan penelitian untuk pembuatan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Walisongo, saya:

Nama : An, Nissa' Fitri

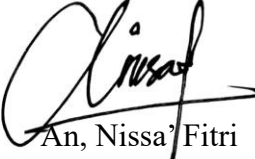
Nim : 2105056008

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyIM3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang). Maka dari itu penelitian ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan sebenar-benarnya. Identitas dan jawaban yang telah di isi hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan di jaga kerahasiaannya. Semoga partisipasi bapak/ibu/sdr/i memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan serta dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna. Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semarang, 2025



An, Nissa' Fitri

A. Identitas dan Kriteria Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Apakah anda berdomisili di Kota Semarang ?
☐ Ya
☐ Tidak
4. Domisili anda : ☐ Semarang Tengah
☐ Semarang Timur
☐ Semarang Barat
☐ Semarang Selatan
☐ Semarang Utara
5. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi MyIM3 ?
☐ Ya
☐ Tidak
6. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi MyIM3 ?
☐ Kurang dari 1 tahun
☐ 1-3 tahun
☐ Lebih dari 3 tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi MyIM3 pada masyarakat Kota Semarang
2. Baca beberapa pertanyaan dengan teliti dan benar, kemudian isilah pertanyaan dengan tanda (✓) pada kolom yang sudah disediakan, dan sesuai dengan jawaban anda

C. Kriteria Penilaian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

D. Lembar Pertanyaan

1. Promosi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Pesan promosi						
1.	Promosi pada aplikasi MyIM3, sangat jelas dan mudah saya pahami					
Media promosi						
2.	Aplikasi MyIM3 merupakan salah satu media yang digunakan Indosat Ooredoo untuk mempromosikan produk layanannya					
Waktu promosi						
3.	Melalui aplikasi MyIM3, saya mengetahui lamanya promosi sebuah produk					
Frekuensi promosi						
4.	Saya merasakan Indosat Ooredoo seringkali mempromosikan produk melalui aplikasi MyIM3					
Menghindari unsur penipuan						
5.	Produk yang saya beli melalui aplikasi MyIM3 sesuai dengan promosi yang diberikan					

2. Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>Clear and understandable</i>)						

1.	Saya merasa susunan menu pada aplikasi MyIM3 jelas dan mudah dipahami					
Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut (<i>Does not require a lot of mental effort</i>)						
2.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan seperti informasi kuota, informasi pulsa, promo, pembayaran tagihan dalam menggunakan aplikasi MyIM3					
Sistem mudah digunakan (<i>Easy to use</i>)						
3.	Saya merasa aplikasi MyIM3 lebih mudah digunakan dibandingkan dengan harus mengunjungi gerai atau <i>outlet</i> untuk bertransaksi					
Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>)						
4.	Saya merasa mudah untuk mengoperasikan sistem MyIM3 sesuai dengan apa yang ingin saya kerjakan					

3. Fitur Layanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Kelengkapan fasilitas						
1.	Indosat Ooredoo menyediakan fitur layanan yang lengkap dalam aplikasi MyIM3					
Kelengkapan fasilitas dengan kebutuhan						
2.	Fitur layanan MyIM3 lengkap sesuai dengan kebutuhan saya					

Kesesuaian dengan kebutuhan					
3.	Aplikasi MyIM3 sesuai dengan kebutuhan saya				

4. Kepuasan Pengguna

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Fulfilment (Pemenuhan)						
1.	Saya merasa puas menggunakan aplikasi MyIM3 ini karena kebutuhan saya dapat terpenuhi					
Pleasure (Kesenangan)						
2.	Saya merasa senang dengan layanan yang diberikan pada aplikasi MyIM3					
Ambivalence						
3.	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika bertransaksi di aplikasi MyIM3					

Lampiran 2. Tabulasi Data

RESPONDEN	PROMOSI					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	3	4	4	20
2	3	4	5	2	4	18
3	5	5	4	4	3	21
4	5	4	5	3	5	22
5	5	3	4	3	3	18
6	3	4	3	5	4	19
7	4	4	5	5	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	4	3	5	21
11	5	3	4	3	4	19
12	3	5	3	4	4	19
13	5	4	5	5	5	24
14	5	5	4	3	5	22
15	5	3	4	4	5	21
16	4	5	4	4	5	22
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	3	4	3	4	4	18
20	3	4	3	4	4	18
21	2	3	4	4	3	16
22	4	4	3	3	4	18
23	4	5	4	5	4	22
24	5	4	4	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	4	4	21
27	5	4	5	4	5	23
28	4	5	5	5	5	24
29	5	2	4	2	5	18
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	3	5	5	23
32	4	5	5	5	5	24
33	4	4	3	4	3	18
34	3	3	3	3	3	15
35	5	5	4	5	4	23
36	4	4	3	5	5	21
37	5	3	5	5	3	21
38	3	5	5	5	5	23
39	5	4	5	4	4	22
40	4	5	4	5	5	23
41	3	4	3	3	4	17
42	5	3	4	4	3	19
43	4	5	4	4	4	21
44	5	3	4	4	3	19
45	3	3	5	4	5	20
46	3	4	5	5	5	22
47	3	4	3	5	5	20
48	5	5	5	4	5	24
49	5	4	5	4	5	23

50	5	4	5	4	5	23
51	4	3	4	5	5	21
52	5	4	5	3	4	21
53	3	5	4	5	4	21
54	4	5	3	4	5	21
55	5	3	3	5	4	20
56	4	5	4	4	5	22
57	3	4	4	4	3	18
58	4	5	4	3	4	20
59	5	4	5	5	5	24
60	1	5	3	4	2	15
61	4	5	4	5	5	23
62	5	4	4	5	4	22
63	5	5	4	5	4	23
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	5	4	3	22
66	5	4	5	4	4	22
67	4	3	3	4	5	19
68	3	5	5	4	5	22
69	3	4	3	5	4	19
70	5	5	5	5	4	24
71	4	3	4	5	4	20
72	2	4	4	2	2	14
73	5	4	5	5	5	24
74	5	5	4	5	4	23
75	4	5	5	5	4	23
76	3	4	5	5	4	21
77	5	4	5	3	5	22
78	5	5	5	4	5	24
79	3	4	4	5	4	20
80	4	3	4	4	3	18
81	3	5	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	3	4	3	4	3	17
84	4	4	3	4	5	20
85	5	4	3	3	3	18
86	4	5	4	4	5	22
87	4	5	4	4	5	22
88	5	5	4	4	5	23
89	4	4	4	4	4	20
90	3	4	4	4	3	18
91	4	5	4	3	4	20
92	4	3	5	3	3	18
93	1	1	4	2	4	12
94	5	5	4	4	5	23
95	5	4	5	4	5	23
96	4	4	5	4	4	21
97	1	1	4	3	4	13
98	4	4	5	4	4	21
99	5	5	4	5	5	24
100	4	2	1	3	3	13

RESPONDEN	KEMUDAHAN PENGGUNAAN				TOTAL2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	4	4	4	17
2	3	4	2	4	13
3	5	5	4	5	19
4	5	4	5	5	19
5	2	3	3	4	12
6	4	5	5	3	17
7	3	3	4	4	14
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	5	18
10	4	5	5	5	19
11	5	5	4	5	19
12	5	5	4	4	18
13	5	4	5	5	19
14	4	5	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	3	3	4	3	13
20	3	4	4	3	14
21	5	3	4	3	15
22	5	4	5	4	18
23	5	4	5	4	18
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	18
28	4	5	5	4	18
29	5	5	5	5	20
30	3	4	3	5	15
31	4	4	5	4	17
32	5	5	5	5	20
33	4	4	5	4	17
34	3	3	3	3	12
35	4	5	5	5	19
36	4	5	4	4	17
37	3	3	3	4	13
38	4	4	4	4	16
39	4	5	3	5	17
40	4	5	5	4	18
41	4	4	5	3	16
42	4	3	3	3	13
43	5	4	4	4	17
44	4	3	5	5	17
45	3	5	4	3	15
46	3	3	4	4	14
47	5	3	5	3	16
48	4	4	5	5	18
49	4	5	5	4	18
50	5	3	4	5	17
51	5	4	5	5	19

52	4	3	5	3	15
53	3	5	4	3	15
54	5	4	5	3	17
55	5	4	3	3	15
56	4	5	5	4	18
57	4	5	4	4	17
58	3	4	5	4	16
59	3	4	4	4	15
60	4	4	3	2	13
61	2	3	1	5	11
62	5	4	5	5	19
63	3	4	3	3	13
64	5	5	5	4	19
65	5	4	5	2	16
66	4	5	4	3	16
67	4	5	3	4	16
68	1	4	4	4	13
69	4	3	5	4	16
70	4	5	5	4	18
71	5	3	5	4	17
72	1	4	3	4	12
73	4	5	3	5	17
74	3	5	5	4	17
75	4	4	4	5	17
76	4	5	4	3	16
77	5	4	4	3	16
78	5	5	4	5	19
79	3	3	4	4	14
80	4	5	3	4	16
81	3	4	4	4	15
82	5	5	5	5	20
83	3	3	3	3	12
84	3	4	4	4	15
85	3	4	5	3	15
86	5	4	4	5	18
87	4	4	4	4	16
88	4	5	4	5	18
89	5	5	5	5	20
90	3	3	3	4	13
91	4	5	5	5	19
92	4	3	3	3	13
93	4	4	3	3	14
94	4	5	5	5	19
95	5	4	5	5	19
96	4	4	4	4	16
97	3	4	4	3	14
98	4	4	5	4	17
99	5	5	5	5	20
100	4	4	3	4	15

RESPONDEN	FITUR LAYANAN			TOTAL3
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	3	4	11
2	5	4	4	13
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	3	3	4	10
6	3	2	2	7
7	4	5	5	14
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	2	3	3	8
11	3	4	5	12
12	4	4	5	13
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	5	4	5	14
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	2	2	2	6
20	4	4	4	12
21	3	2	3	8
22	4	5	3	12
23	5	4	5	14
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	3	4	4	11
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	4	3	3	10
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	4	5	5	14
36	4	4	5	13
37	5	3	4	12
38	5	5	4	14
39	4	5	4	13
40	4	4	5	13
41	3	3	3	9
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	5	4	5	14
45	4	3	5	12
46	3	4	5	12
47	3	4	3	10
48	5	4	4	13
49	3	4	5	12
50	5	5	5	15
51	5	4	5	14

52	5	4	5	14
53	5	4	3	12
54	3	5	3	11
55	5	4	3	12
56	5	4	5	14
57	5	4	4	13
58	4	5	5	14
59	4	5	5	14
60	4	3	4	11
61	3	4	3	10
62	5	5	5	15
63	5	5	4	14
64	5	5	4	14
65	5	5	4	14
66	4	5	5	14
67	4	5	5	14
68	4	4	5	13
69	5	4	3	12
70	5	5	5	15
71	5	3	5	13
72	2	3	3	8
73	4	4	5	13
74	5	5	4	14
75	3	5	5	13
76	4	5	3	12
77	5	4	5	14
78	5	5	5	15
79	5	4	4	13
80	3	4	3	10
81	5	4	4	13
82	5	5	5	15
83	3	3	3	9
84	5	4	3	12
85	4	4	4	12
86	5	5	4	14
87	3	3	3	9
88	4	5	5	14
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	5	5	4	14
92	4	3	5	12
93	4	4	3	11
94	5	4	4	13
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	3	3	3	9
98	4	4	5	13
99	4	4	4	12
100	3	3	3	9

RESPONDEN	KEPUASAN PENGGUNA			TOTAL4
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	3	4	12
2	4	2	5	11
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	4	4	3	11
6	3	3	3	9
7	5	5	4	14
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	3	2	9
11	5	3	3	11
12	5	4	4	13
13	5	5	4	14
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	3	3	3	9
20	4	3	4	11
21	4	4	4	12
22	4	3	4	11
23	4	4	4	12
24	4	5	4	13
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	4	5	13
29	5	5	3	13
30	3	4	4	11
31	4	5	4	13
32	5	5	5	15
33	3	4	3	10
34	3	3	3	9
35	5	5	5	15
36	4	5	4	13
37	3	5	5	13
38	5	4	5	14
39	3	4	5	12
40	5	4	4	13
41	4	3	3	10
42	3	4	4	11
43	5	5	4	14
44	5	3	5	13
45	5	5	4	14
46	4	4	5	13
47	4	3	4	11
48	5	4	5	14
49	4	5	5	14
50	5	5	5	15
51	5	4	4	13

52	4	4	3	11
53	4	3	3	10
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	4	5	14
57	5	3	4	12
58	4	5	4	13
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	4	4	5	13
63	2	4	2	8
64	4	4	4	12
65	5	5	2	12
66	4	4	5	13
67	3	5	4	12
68	3	4	5	12
69	4	3	4	11
70	4	5	4	13
71	4	5	4	13
72	3	4	3	10
73	5	4	5	14
74	3	5	5	13
75	5	5	5	15
76	5	4	5	14
77	4	5	4	13
78	4	4	5	13
79	4	5	5	14
80	4	3	4	11
81	5	4	4	13
82	5	5	5	15
83	3	3	3	9
84	4	4	4	12
85	3	5	4	12
86	4	5	5	14
87	3	3	3	9
88	5	4	5	14
89	4	4	4	12
90	3	3	4	10
91	4	5	5	14
92	3	4	3	10
93	3	4	3	10
94	5	4	4	13
95	4	5	5	14
96	5	5	4	14
97	3	3	3	9
98	4	4	5	13
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	12.00	25.00	20.6300	2.71045
Kemudahan Penggunaan	100	11.00	20.00	16.5400	2.31560
Fitur Layanan	100	6.00	15.00	12.4400	2.04159
Kepuasan Pengguna	100	8.00	15.00	12.4000	1.72913
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1. Variabel Promosi (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.241*	.294**	.195	.313**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.016	.003	.052	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.241*	1	.164	.381**	.272**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.016		.104	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.294**	.164	1	.143	.298**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.003	.104		.156	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.195	.381**	.143	1	.272**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.156		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.313**	.272**	.298**	.272**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.003	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.674**	.657**	.578**	.615**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.287**	.470**	.282**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.287**	1	.326**	.330**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.470**	.326**	1	.224*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.025	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.282**	.330**	.224*	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.025		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.664**	.732**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Fitur Layanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.547**	.496**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.547**	1	.532**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.496**	.532**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.832**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.291**	.400**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.291**	1	.378**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.400**	.378**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.733**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

1. Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	4

3. Variabel Fitur Layanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

4. Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

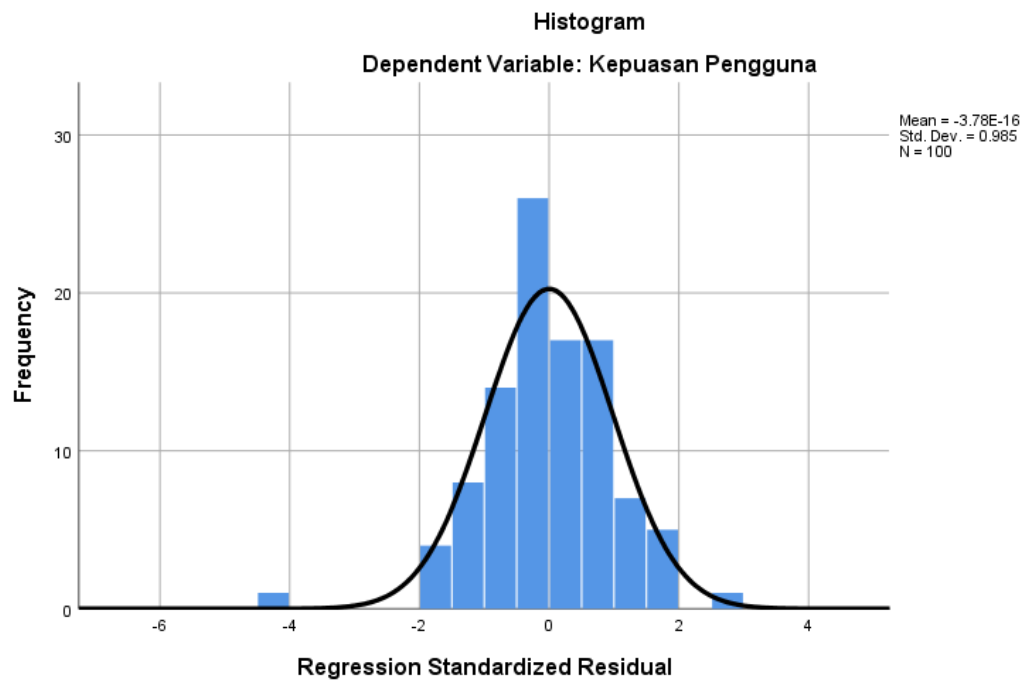
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

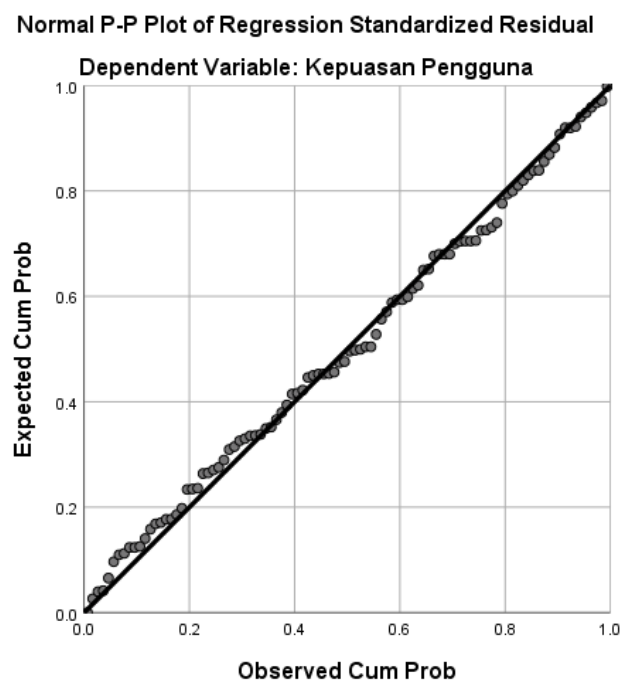
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal P-P Plot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21881729
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.046
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.713	1.066		2.546	.012		
	Promosi	.184	.060	.288	3.046	.003	.580	1.725
	Kemudahan Penggunaan	.093	.066	.125	1.413	.161	.660	1.515
	Fitur Layanan	.350	.080	.413	4.382	.000	.582	1.717

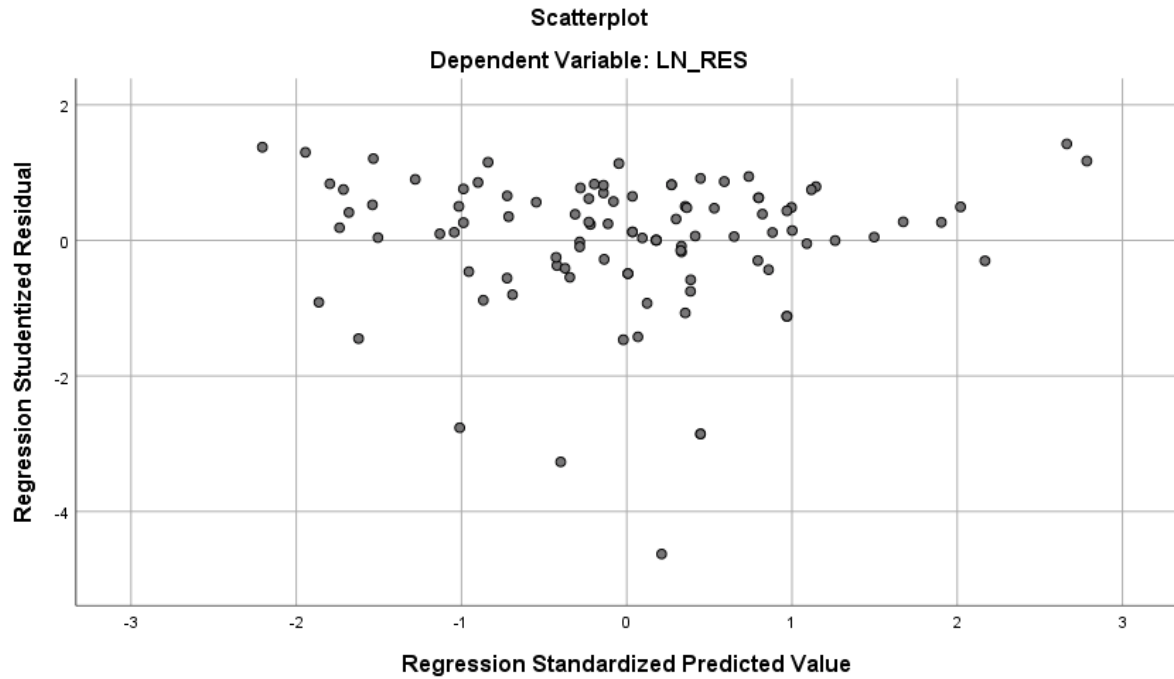
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.383	2.300		-.601	.549		
	Promosi	.082	.130	.084	.633	.528	.580	1.725
	Kemudahan Penggunaan	-.132	.143	-.115	-.924	.358	.660	1.515
	Fitur Layanan	.057	.172	.044	.333	.740	.582	1.717

a. Dependent Variable: LN_RES



4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.713	1.066		2.546	.012
	Promosi	.184	.060	.288	3.046	.003
	Kemudahan Penggunaan	.093	.066	.125	1.413	.161
	Fitur Layanan	.350	.080	.413	4.382	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.713	1.066		2.546	.012
	Promosi	.184	.060	.288	3.046	.003
	Kemudahan Penggunaan	.093	.066	.125	1.413	.161
	Fitur Layanan	.350	.080	.413	4.382	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.934	3	49.645	32.406	.000 ^b
	Residual	147.066	96	1.532		
	Total	296.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.488	1.23771

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi

Lampiran 4. Surat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 1267/Un.10.5/D1/TA.0.01/04/2025
Hal : Permohonan Izin Riset
Lamp. : ---

Semarang, 23/04/2025

Yth.
Pimpinan Indosat Ooredoo Hutchison Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama	: An, Nissa' Fitri
NIM	: 2105056008
Semester	: VIII
Prodi	: S.1 Manajemen
Alamat Peneliti	: Jl. Margoyoso I, Ngaliyan, Kota Semarang
Tujuan Penelitian	: Penyebaran Angket/Kuesioner
Judul Skripsi	: PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI MYIM3 (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG)
Tanggal Pelaksanaan	: 24/04/2025 s.d. 24/05/2025
Lokasi Penelitian	: Gerai Indosat Ooredoo Hutchison Jl. Pandanaran No.131, Mugassari, Semarang Selatan, Kota Semarang

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



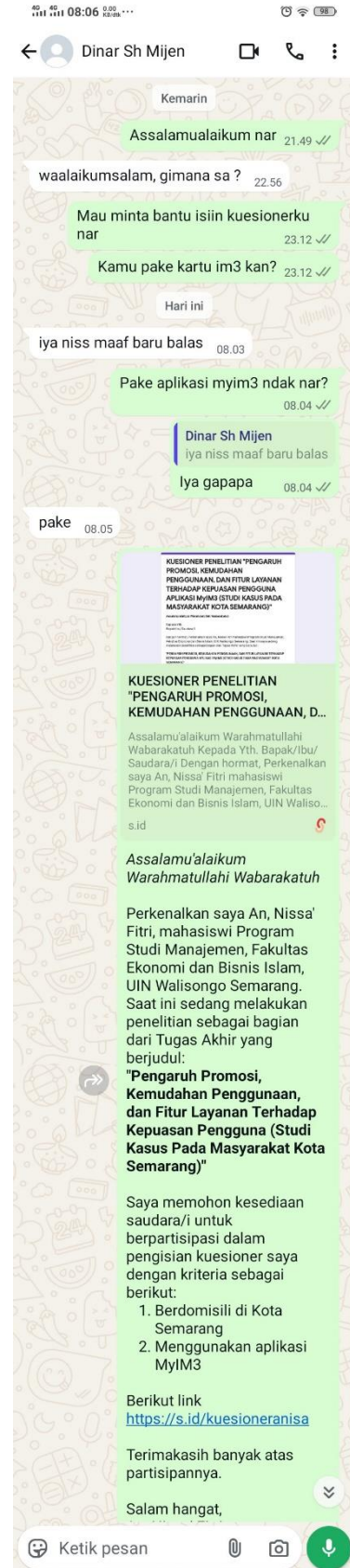
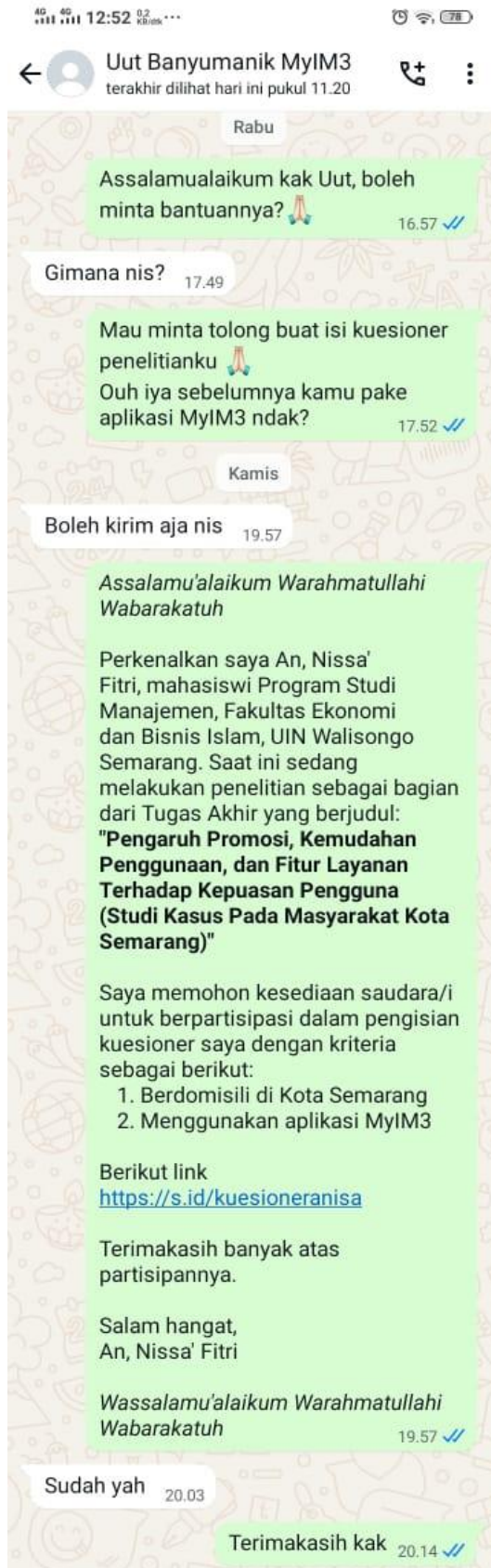
Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

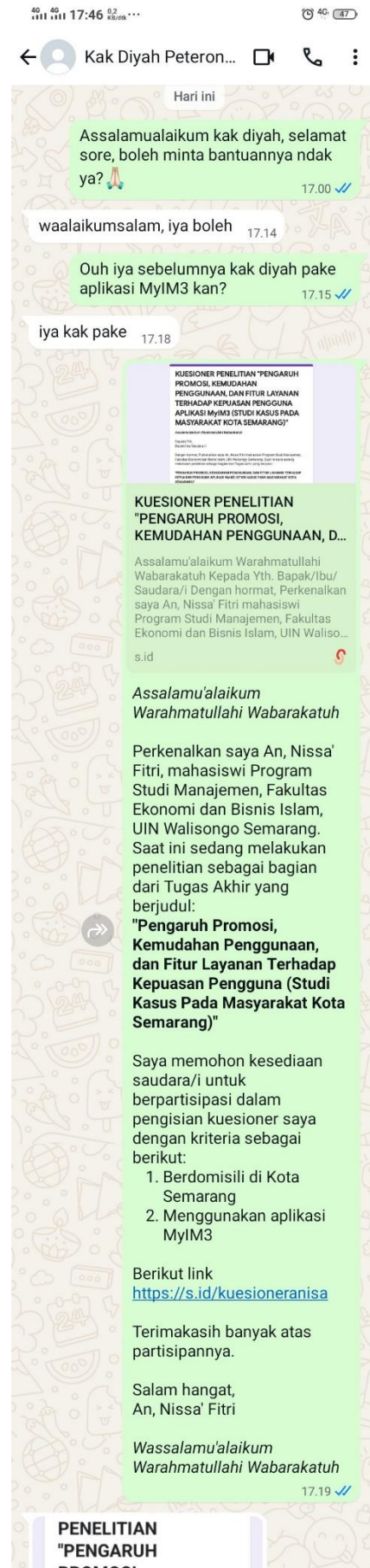
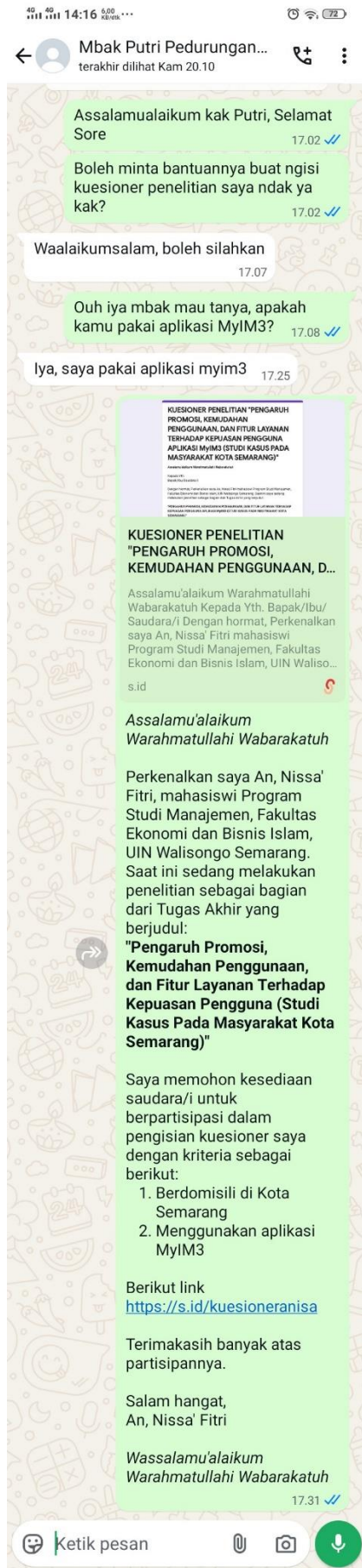
MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

1. Penyebaran Kuesioner Secara Online





2. Penyebaran Kuesioner secara *Offline*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : An, Nissa' Fitri
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 15 Januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ds. Dongos RT 03/ RW 04,
Kec. Kedung, Kab. Jepara
Prov. Jawa Tengah
Nomor Telepon/HP : 0895411280501
E-Mail : nnssfitri@gmail.com



Pendidikan Formal

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| 1. MI MIFTAHUL HUDHA DONGOS | Tahun 2009 – 2015 |
| 2. MTS MATHOLI'UL HUDHA BUGEL | Tahun 2015 – 2018 |
| 3. MA MATHOLI'UL HUDHA BUGEL | Tahun 2018 – 2021 |
| 4. UIN WALISONGO SEMARANG | Tahun 2021 – 2025 |

Pengalaman Organisasi

- | | |
|---|-------------------|
| 1. UKM PSHT UIN Walisongo Semarang (Sekretaris II) | Tahun 2021 – 2022 |
| 2. UKM PSHT UIN Walisongo Semarang (Bendahara I) | Tahun 2022 – 2023 |
| 3. UKM PSHT UIN Walisongo Semarang (Dep. Diklat) | Tahun 2023 – 2024 |
| 4. Anggota Ikatan Alumni Matholi'ul Huda (EL-MALIDA) Wilayah Semarang | |

Demikian daftar riwayat hidup ini, dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Mei 2025

Penulis

An, Nissa' Fitri

NIM. 2105056008