

## Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Citra Merk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Muslim (Studi pad PT. Shantika Bangun Perkasa)

Burhan Syamhari

Program Studi Magister Manajemen, FEB, Universitas Diponegoro

Email korespondensi: [burhansyamhari@students.undip.ac.id](mailto:burhansyamhari@students.undip.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of product innovation, electronic service quality and brand image on increasing customer satisfaction at PT. Shantika Bangun Perkasa, the research model used in this study is a multilevel structural model and the SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique operated through the AMOS program is used to test the hypotheses proposed so that in this study a minimum of 100 respondents were used as samples in the study. . So that from the research results it can be stated that there is a positive and significant influence between product innovation and brand image, and there is a positive and significant influence on electronic service quality and brand image and there is a significantly positive influence on brand image in customer satisfaction, and there is a significant positive simultaneous effect on product innovation and also on electronic service quality in customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Innovation, Electronic Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction*

**Saran sitasi:** Syamhari, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Citra Merk Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Muslim (Studi pad PT. Shantika Bangun Perkasa). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(02), 3044-3056. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9851>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9851>

### 1. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat, salah satunya adalah perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Ponsel yang awalnya didedikasikan untuk komunikasi, kini telah berkembang menjadi perangkat yang mampu mendukung semua aktivitas manusia. Akibatnya, dunia bisnis berkembang semakin pesat, dan persaingan pasar yang semakin ketat, menuntut sistem pemasaran yang lebih baik bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang industri dan jasa.

Perkembangan teknologi telah memudahkan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, dan telepon genggam bukan lagi barang mewah, melainkan kebutuhan komunikasi bagi manusia, menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk sosial. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan barang dan jasa masyarakat juga meningkat.. Pengelola bisnis harusnya dapat melakukan perencanaan strategi bagaimana melayani pelanggan dan mempertahankannya **Error!**

**Bookmark not defined.** . Oleh karena itu pengelola bisnis perlu melakukan antisipasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta melakukan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Penerapan strategi harus berorientasi pada pemanfaatan dan aplikasi dengan metode-metode guna menarik perhatian, pemeliharaan retensi pelanggan serta meningkatkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Bahkan metode yang digunakan diharapkan sudah berbasis teknologi. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran.

Memperkenalkan produk sekarang ini cenderung menggunakan metode *direct marketing* yang telah didukung oleh teknologi informasi yang canggih. Dengan cepat produk dapat ditawarkan dan dapat

diakses oleh pelanggan potensial dengan akses yang cepat dan mudah. Hal tersebut dapat dicapai karena sekarang sudah memanfaatkan teknologi informasi terutama internet yang dapat secara langsung menyasar ke pelanggan potensial. Produk yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan dipasar memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan penjualan, baik untuk meningkatkan penjualan sendiri, mengakuisisi pelanggan kompetitor, maupun dari pelanggan potensial baru. Kualitas layanan merupakan aspek yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang di jangkau (loyalitas pelanggan).

Oleh karena itu, strategi pemasaran tanpa dukungan strategi layanan dapat muncul seolah-olah kinerja pemasarannya baik, tetapi kinerja perusahaan secara keseluruhan tidak menguntungkan. Di sisi lain, tanpa dukungan produk yang baik, strategi pelayanan yang baik memperlambat pertumbuhan pasar. Selain mendukung strategi pemasaran, penerapan strategi yang tepat dalam kualitas layanan dan inovasi produk meningkatkan nilai merek dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal kesadaran, citra, kepuasan dan loyalitas. Kekuatan ekuitas merek membedakan antara kinerja jangka panjang dan jangka pendek. Sebuah merek yang berkinerja baik dalam jangka pendek tetapi tidak memiliki ekuitas merek tidak dapat menjamin kinerja jangka panjang. Kami percaya bahwa perusahaan dengan kinerja jangka pendek yang kuat dan nilai merek yang tinggi akan mampu mempertahankan keunggulan jangka panjang dan mengungguli persaingan.

Nilai merek yang tinggi atau rendah menyebabkan sikap konsumen yang baik atau buruk terhadap merek yang ada. (Warkentin, 2002) menunjukkan bahwa reputasi baik atau buruk mengurangi atau meningkatkan kekhawatiran konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk. Ini sebenarnya berjalan seiring dengan kepercayaan pada produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan *brand equity* agar calon konsumen tidak selalu percaya dan khawatir saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Cara lain untuk menjaga ekuitas merek adalah dengan memperkuat tanggung jawab sosial perusahaan (Niazi, 2012). Perlindungan pemerintah terhadap industri sangat penting di era globalisasi. Semua bisnis, apa pun bentuknya, harus siap menghadapi persaingan potensial (penghalang masuk) dan aktual (antar produk) agar dapat bertahan. Beberapa

penelitian, seperti (Doyle, 2000), menunjukkan bahwa perusahaan perlu melihat dan mempelajari nilai yang dicari pelanggan dalam strategi pemasaran mereka di masa depan.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan budaya menggeser. Pelanggan mulai berbelanja melalui *e-commerce* daripada di toko fisik. Bisnis fisik telah berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan pelanggan (Lee, 2005). Dalam bisnis online, persaingan dapat dengan mudah memasuki pasar karena hambatan masuk yang rendah (Wang et al., 2016). Dari perspektif pelanggan, mereka memiliki biaya peralihan yang rendah untuk berbelanja dari satu toko online ke toko online lainnya (Mutum et al., 2014). Dalam bisnis fisik dan bisnis online, pengalaman belanja pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan, termasuk niat membeli kembali, niat mengunjungi kembali toko, dan dari mulut ke mulut (WOM) (Chang dan Wang, 2011). Pada *e-business* ini didalamnya terdapat kualitas layanan berbasis internet (*e-service quality*) khususnya perusahaan yang bergerak di bidang transportasi Bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi). Seiring dengan maraknya penggunaan smartphone memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan tiket kapanpun dan dimanapun.

Transportasi adalah perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Berbeda dengan Indonesia yang transportasi umum dan infrastrukturnya masih sangat minim, sebagian besar warga negara maju menggunakan transportasi umum. Transportasi dibagi menjadi tiga bidang: darat, laut, dan udara.. Transportasi memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian, karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja. Salah satu transportasi darat yang digemari masyarakat dalam melakukan aktivitas berpindah tempat untuk menunjang kebutuhan sehari-hari adalah transportasi Bus, karena harga tiket yang relatif lebih murah di banding transportasi lain dan juga fasilitas yang memumpuni, sekarang ini transportasi Bus sudah berinovasi mengembangkan fasilitas nya dengan bermacam pilihan kelas armada sehingga membuat para penumpang merasa nyaman dan aman selama perjalanan. PT Shantika Bangun Perkasa yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi tentu harus selalu memberikan kualitas layanan terbaiknya sebagai kunci utama keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Memasuki abad ke-21 telah membawa transformasi substansial akibat pesatnya perkembangan ICT (*Information and Communication Technology*). Di negara berkembang, ICT memainkan peran utama dalam pengembangan dan pemanfaatan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja bisnis (Roberts, 2000). Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, individu dan organisasi dituntut untuk dibiasakan dengan tantangan yang terkait dengan era pengetahuan (Yusuf, 2005). TIK mempercepat pengumpulan dan transmisi informasi untuk memperoleh pengetahuan eksternal dan menghasilkan prosedur transmisi dan inovasi internal di seluruh organisasi (Hueske et al., 2015). Pengetahuan internal (IK) dan pengetahuan eksternal (EK) berasal dari TIK, karena dua komponennya yaitu teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi memungkinkan organisasi untuk menyimpan dan memproses data dengan murah dan mudah diakses, sedangkan teknologi komunikasi memungkinkan karyawan untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih murah menggunakan teknologi komunikasi kabel dan nirkabel (Bloom et al., 2014). II dan EK muncul dengan penyebaran teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang dianggap sebagai sumber daya tak berwujud yang substansial dan tidak dapat digantikan dari organisasi (Quintas, 2001), yang digunakan untuk nilai tambah. Meskipun II dan EK menambah nilai pada proses organisasi, tetapi mereka hanya dapat menghasilkan hasil ketika organisasi melibatkan manajemen pengetahuan untuk menggabungkan dan untuk penyebaran yang efektif (Soo et al., 2002). Dalam organisasi, manajemen pengetahuan adalah manajemen sistematis dari pengetahuan yang jelas dan prosedur yang saling terkait yang mencakup (generasi, organisasi, difusi, dan eksploitasi) dalam mengejar tujuan organisasi (Frost, 2014)

Sangat penting bagi organisasi untuk menentukan elemen mana yang dapat meningkatkan kualitas layanan atau membawa inovasi untuk mempertahankan pelanggan. Penting bagi organisasi untuk secara efektif mengadopsi manajemen pengetahuan yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Bull, 2010) karena dapat menyelaraskan sumber daya organisasi yang tak ada bandingannya terkait dengan pengetahuan dengan persyaratan pasar (Fong, 2015). Hal ini menghasilkan peningkatan kualitas layanan yang menjadi landasan utama dalam

menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan kinerja bisnis.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis guna memperkuat atau menolak hipotesis dari hasil penelitian. Penelitian *explanatory* menurut Menurut Masri (1995) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa dari variabel inovasi produk, kualitas pelayanan elektronik, citra merk dan kepuasan pelanggan.

Populasi mencakup semua sifat sifat yang dimiliki oleh setiap objek atau subjek, bukan hanya jumlah objek atau subjek yang diteliti. Sebuah populasi dapat dikelompokkan menjadi populasi terbatas dan tak terbatas. Populasi hingga adalah populasi yang elemennya berhingga dan besar (Ferdinand, 2006). Populasi penelitian ini adalah pengguna transportasi Bus AKAP khususnya yang menggunakan Armada PO New Shantika. Jadi dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu jenis populasi tidak terbatas (*infinite*). Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli tiket Armada Bus Shantika yang berjumlah minimal 100 konsumen. Dalam penelitian dilakukan yaitu menggunakan kuisioner dengan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut (Sugiyono, 2017) dan studi pustakadengan metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal dan literature lainnya. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam inovasi, kualitas pelayanan elektronik, citra merk dan kepuasan pelanggan.

Metode analisis yang dilakukan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model struktural bertingkat dan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Membuat model lengkap dengan langkah :

- a. Pengembangan Model Teoritis
- b. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)
- c. Memilih Matrik Input dan estimasi Model Konvarians atau Korelasi

- d. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
- e. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit
- f. Interpretasi dan Modifikasi Model

penelitian ini yaitu sektor perbankan konvensional yang beroperasi di Indonesia selama periode 2017-2021.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ATM, *Internet Banking* dan EDC serta menggunakan variabel kontrol suku bunga terhadap efisiensi perbankan di Indonesia yang diukur dengan menggunakan BOPO. Obyek penelitian dalam

**Analisis Data**

**Statistik Deskriptif**

**a. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk**

Variabel inovasi produk memiliki 4 indikator yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1**

**Nilai Indeks Pada Variabel Inovasi Produk**

Inovasi Produk	Tanggapan Responden							Nilai indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Inovasi produk	0	1	9	19	35	45	24	133	Tinggi
	0	2	27	76	175	270	168	102,6	
Inovasi proses	0	0	8	19	32	47	27	133	Tinggi
	0	0	24	76	160	282	189	104,4	
Pengembangan produk	0	0	13	15	36	21	21	133	Sedang
	0	0	39	60	180	126	147	78,8	
Pengelolaan	0	1	9	17	35	43	28	133	Tinggi
	0	2	27	68	175	258	196	103,7	
<b>Mean</b>								<b>97,4</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yan diolah, 2022

Berdasarkan table diatas nilai indeks variabel inovasi produk, memiliki nilai indeks terbesar 97,4. Tanggapan responden pada variasi tertinggi terletak pada indikator inovasi proses. Sehingga diartikan bahwa Armada PO New Shantika yang mampu berinovasi dalam proses pembuatan produk-produk baru maupun jasa dalam bentuk pelayanan yang dapat menunjang kebutuhan

pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

**b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik**

Variabel kualitas pelayanan elektronik memilik 4 indikator yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan elektronik pada kepuasan pelanggan.

**Tabel 2**

**Nilai Indeks Pada Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik**

Kualitas Pelayanan Elektronik	Tanggapan Responden							Nilai indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Tangibles	0	1	14	13	40	42	23	133	Tinggi
	0	2	42	52	200	252	161	101,3	
Reliability	0	0	8	21	36	52	16	133	Tinggi
	0	0	24	84	180	312	112	101,7	
Responsiveness	0	0	12	19	33	50	19	133	Tinggi
	0	0	36	76	165	300	133	101,4	
Assurance	0	1	8	21	28	44	31	133	Tinggi
	0	2	24	84	140	264	217	104,4	
<b>Mean</b>								<b>102,2</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table nilai indeks variabel kualitas pelayanan elektronik memiliki indeks terbesar 102,2. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan elektronik tertinggi

terletak pada indikator assurance, yang artinya bahwa Armada PO New Shantika mampu memberikan rasa aman dan percaya kepada

pelanggan dalam bertransaksi dengan selalu menerima saran dari pelanggan.

Variabel citra merk memiliki 4 indikator yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai citra merk pada kepuasan pelanggan.

**c. Analisis Deskriptif variabel Citra Merek**

**Tabel 3**  
**Nilai Indeks Pada Variabel Citra Merek**

Citra Merk	Tanggapan Responden							Nilai indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Mudah diingat	0	3	6	16	36	45	27	133	Tinggi
	0	6	18	64	180	270	189	103,8	
Berkesan positif	0	2	6	18	33	50	24	133	Tinggi
	0	4	18	72	165	300	168	103,8	
Ciri khas pelayanan	0	1	11	15	29	45	32	133	Tinggi
	0	2	33	60	145	270	224	104,8	
Kualitas	0	1	11	13	33	49	26	133	Tinggi
	0	2	33	52	165	294	182	104	
<b>Mean</b>								<b>104,1</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table nilai indeks variabel citra merk memiliki indeks terbesar 104,1. Tanggapan responden tertinggi terletak pada indikator ciri khas pelayanan, yang artinya bahwa armada PO New Shantika dalam memberikan pelayanan memiliki ciri khas yang berbeda dengan armada

lainnya, sehingga mampu menciptakan citra merk yang baik di mata pelanggan.

**d. Analisis Deskriptif variabel kepuasan pelanggan**

Variabel kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan pelanggan.

**Tabel 4**  
**Nilai Indeks Pada Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan	Tanggapan Responden							Nilai indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
Terpenuhinya harapan	0	0	3	18	36	50	26	133	Tinggi
	0	0	9	72	180	300	182	106,1	
Kepuasan jasa	0	0	4	16	32	49	32	133	Tinggi
	0	0	12	64	160	294	224	107,7	
Kepuasan fasilitas	0	1	3	18	38	47	26	133	Tinggi
	0	2	9	72	190	282	182	105,3	
Kepuasan keseluruhan	0	0	4	19	29	53	28	133	Tinggi
	0	0	12	76	145	318	196	106,7	
<b>Mean</b>								<b>106,45</b>	<b>Tinggi</b>

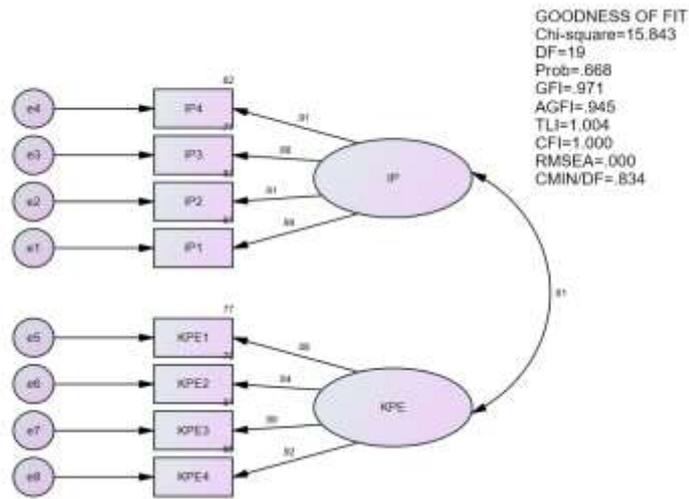
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel nilai indeks variabel kepuasan pelanggan nilai indeks tertinggi sebesar 106,45 terletak pada indikator kepuasan fasilitas yang artinya Armada PO New Shantika mampu memberikan pelayanan jasa yang baik kepada pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Analisis Structural Equation Modelling**

**a. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

Dalam model penelitian ini terdapat 2 variabel laten yang termasuk variabel eksogen yaitu inovasi produk dan kualitas pelayanan elektronik yang masing masing mempunyai 4 indikator. Berikut hasil analisis factor konfirmatori variabel eksogen.



Gambar 1  
CFA Konstruk Eksogen

Berdasarkan hasil analisis bahwa Pada variabel inovasi produk, jika terdapat kenaikan satu satuan maka dapat meningkatkan IP1 sebesar 0,90, IP2 sebesar 0,91, IP3 sebesar 0,88 dan IP4 sebesar 0,91. *Loading factor* tertinggi terletak pada indikator IP2 dan IP4 yang artinya bahwa pembentukan kesesuaian nilai pada variabel diperankan paling dominan oleh IP2 dan IP4. Untuk variabel kualitas pelayanan elektronik, pada masing-masing indikator juga memiliki nilai *loading factor* yang berbeda. Jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan elektronik maka dapat meningkatkan KPE1 sebesar 0,88, KPE2 sebesar 0,84, KPE3 sebesar 0,90 dan KPE4 sebesar 0,92. *Loading factor* tertinggi terletak pada indikator KPE4 yang artinya bahwa pembentukan kesesuaian nilai pada variabel diperankan paling dominan oleh KPE4. Untuk selanjutnya analisis hasil goodness of fit sebagai berikut :

Tabel 5  
Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori  
Variabel Eksogen

Indeks	Cut of Value	Output	Evaluasi
Chi Square	≤ 30,144	15,843	Fit
Probability	≥ 0,05	0,668	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,834	Fit
GFI	≥ 0,90	0,971	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,945	Fit
TLI	≥ 0,95	1,004	Fit
CFI	≥ 0,95	1,000	Fit
RMSEA	< 0,08	0,000	Fit

Hasil dari *goodness of fit* pada chi square sebesar 15,843 yang menyatakan nilai lebih kecil dari tabel chi square dengan df = 19 yaitu 30,144. Dapat diartikan bahwa model penelitian memiliki tingkat evaluasi yang baik. *Probability* sebesar 0,668 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,050 dan dapat diartikan bahwa model fit. CMIN/DF sebesar 0,834 memperlihatkan nilai yang lebih kecil dari 2,00 maka dapat diartikan bahwa model fit. GFI sebesar 0,971 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,90 dapat diartikan model fit. AGFI sebesar 0,945 memperlihatkan nilai lebih besar dari 0,90 sehingga dapat diartikan model fit. TLI sebesar 1,004 memperlihatkan nilai lebih besar dari 0,95 sehingga dapat diartikan model fit. CFI sebesar 1,000 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,95 sehingga dapat dikatakan model fit. RMSEA sebesar 0,000 memperlihatkan nilai lebih kecil dari 0,08 maka dapat diartikan model fit.

Pada analisis faktor konfirmatori variabel eksogen dapat dilakukan analisis dengan melihat nilai CR > 1,96 dengan *probability* < 0,05. Berdasarkan tabel dibawah dapat terlihat semua indikator memiliki nilai CR > 1,96 dengan *probability* sebesar \*\*\*. Dapat disimpulkan bawah variabel laten memiliki indikator yang kuat dalam membentuknya dan tidak diperlukan modifikasi model atau penyesuaian lainnya.

Tabel 6  
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

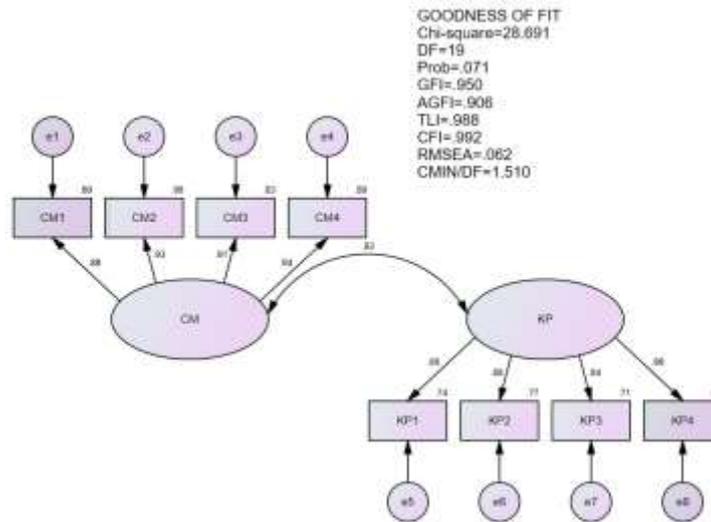
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IP1	<---	Inovasi Produk	1.000				
IP2	<---	Inovasi Produk	.985	.060	16.419	***	par_1
IP3	<---	Inovasi Produk	.969	.064	15.126	***	par_2
IP4	<---	Inovasi Produk	1.022	.063	16.224	***	par_3
KPE4	<---	Kualitas Pelayanan Elektronik	1.000				
KPE3	<---	Kualitas Pelayanan Elektronik	.927	.056	16.465	***	par_4
KPE2	<---	Kualitas Pelayanan Elektronik	.799	.057	14.007	***	par_5
KPE1	<---	Kualitas Pelayanan Elektronik	.955	.061	15.729	***	par_6

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**b. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen**

Dalam model penelitian ini terdapat 2 variabel laten yang termasuk variabel endogen

yaitu citra merk dan kepuasan pelanggan dengan masing masing 4 indikator. Berikut hasil analisis factor konfirmatori variabel endogen:



Gambar 2  
CFA Konstruk Endogen

Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui masing-masing indikator variabel citra merk memiliki nilai *loading factor* yang berbeda. Nilai tersebut memperlihatkan kenaikan setiap indikator pada setiap satuan kenaikan variabel. Pada variabel citra merk, jika terdapat kenaikan satu satuan maka dapat meningkatkan CM1 sebesar 0,89, CM2 sebesar 0,93, CM3 sebesar 0,91 dan CM4 sebesar 0,94. *Loading factor* tertinggi terletak pada indikator CM4 yang artinya bahwa pembentukan kesesuaian nilai pada variabel diperankan paling dominan oleh CM4. Untuk variabel kepuasan pelanggan, pada masing-masing indikator juga memiliki nilai *loading factor* yang berbeda. Jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan KP1 sebesar 0,86, KP2

sebesar 0,88, KP3 sebesar 0,84 dan KP4 sebesar 0,90. *Loading factor* tertinggi terletak pada indikator KP4 yang artinya bahwa pembentukan kesesuaian nilai pada variabel diperankan paling dominan oleh KP4.

Untuk selanjutnya terdapat analisis hasil *goodness of fit* pada analisis faktor konfirmatori variabel endogen sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Indeks	Cut of Value	Output	Evaluasi
Chi Square	≤ 30,144	28,691	Fit
Probability	≥ 0,05	0,071	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,510	Fit
GFI	≥ 0,90	0,950	Fit

Indeks	Cut of Value	Output	Evaluasi
AGFI	≥ 0,90	0,906	Fit
TLI	≥ 0,95	0,988	Fit
CFI	≥ 0,95	0,992	Fit
RMSEA	< 0,08	0,062	Fit

Hasil dari *goodness of fit* pada chi square sebesar 28,691 yang menyatakan nilai lebih kecil dari tabel chi square dengan  $df = 19$  yaitu 30,144. Dapat diartikan bahwa model penelitian memiliki tingkat evaluasi yang baik. *Probability* sebesar 0,071 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,050 dan dapat diartikan bahwa model fit. CMIN/DF sebesar 1,510 memperlihatkan nilai yang lebih kecil dari 2,00 maka dapat diartikan bahwa model fit. GFI sebesar 0,950 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,90 sehingga dapat diartikan model fit. AGFI sebesar

0,906 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,90 sehingga dapat diartikan model fit. TLI sebesar 0,988 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,95 sehingga dapat diartikan model fit. CFI sebesar 0,992 memperlihatkan nilai lebih besar dari 0,95 sehingga dapat dikatakan model fit. RMSEA sebesar 0,062 memperlihatkan nilai lebih kecil dari 0,08 maka dapat diartikan model fit.

Pada analisis faktor konfirmatori variabel endogen dapat dilakukan analisis dengan melihat nilai  $CR > 1,96$  dengan *probability* < 0,05. Berdasarkan tabel dibawah dapat terlihat semua indikator memiliki nilai  $CR > 1,96$  dengan *probability* sebesar \*\*\*. Dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki indikator yang kuat dalam membentuknya dan tidak diperlukan modifikasi model atau penyesuaian lainnya.

Tabel 8

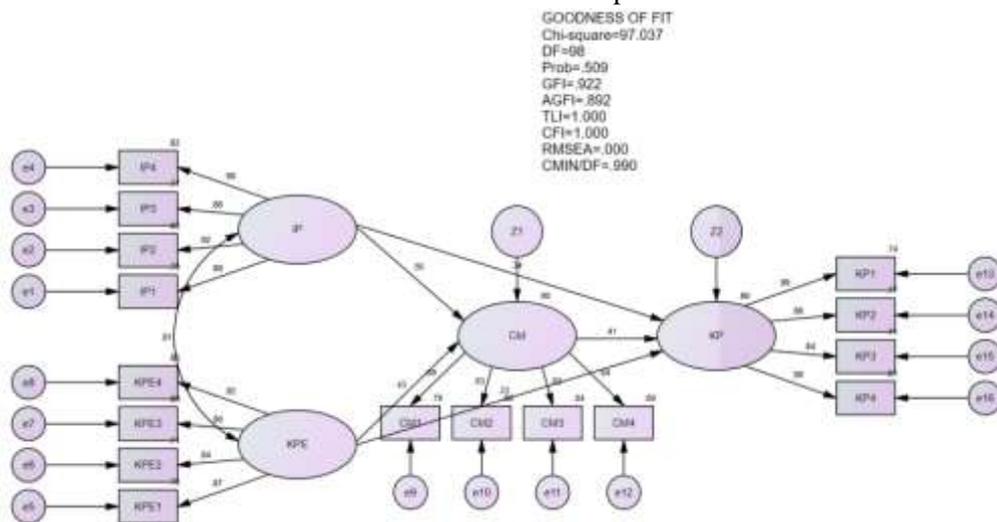
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM1	<--- Citra Merk	1.000				
CM2	<--- Citra Merk	1.002	.058	17.352	***	par_1
CM3	<--- Citra Merk	1.058	.064	16.506	***	par_2
CM4	<--- Citra Merk	1.049	.058	17.977	***	par_3
KP4	<--- Kepuasan Pelanggan	1.000				
KP3	<--- Kepuasan Pelanggan	.936	.069	13.566	***	par_4
KP2	<--- Kepuasan Pelanggan	.973	.063	15.339	***	par_5
KP1	<--- Kepuasan Pelanggan	.914	.063	14.407	***	par_6

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Persamaan Structural Equation Modelling

Analisis ini dilakukan untuk menguji hubungan struktural antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji SEM dalam penelitian :



Gambar 3  
CFA Full Model

Berikut adalah analisis jalur yang dibuat berlandaskan gambar model hasil uji SEM:

$$\begin{aligned} \text{Citra Merk} &= 0,56 \text{ Inovasi Produk} + 0,43 \\ &\text{Kualitas Pelayanan Elektronik} \\ \text{Kepuasan Pelanggan} &= 0,34 \text{ Inovasi Produk} + 0,23 \\ &\text{Kualitas Pelayanan Elektronik} + 0,41 \text{ Citra Merk} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui hubungan korelasi pada setiap indikator yang membentuk variabel inovasi produk, kualitas pelayanan elektronik, citra merk dan kepuasan pelanggan. Nilai yang terdapat pada masing-masing indikator memperlihatkan kenaikan pada setiap indikator pada setiap satu satuan kenaikan variabel. Pada variabel inovasi produk, jika terdapat kenaikan satu satuan maka dapat meningkatkan IP1 sebesar 0,89, IP2 sebesar 0,92, IP3 sebesar 0,88 dan IP4 sebesar 0,90. *Loading factor* tertinggi terletak pada indikator IP2 yang artinya bahwa pembentukan kesesuaian nilai pada variabel diperankan paling dominan oleh IP2. Jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan elektronik maka dapat meningkatkan KPE1 sebesar 0,87, KPE2 sebesar 0,84, KPE3 sebesar 0,90 dan KPE4 sebesar 0,92. *Loading factor* tertinggi terletak pada indikator KPE4 yang artinya bahwa pembentukan kesesuaian nilai pada variabel diperankan paling dominan oleh KPE4. Pada variabel citra merk, jika terdapat kenaikan satu satuan maka dapat meningkatkan CM1 sebesar 0,89, CM2 sebesar 0,93, CM3 sebesar 0,92 dan CM4 sebesar 0,94. *Loading factor* tertinggi terletak pada indikator CM4 yang artinya bahwa pembentukan kesesuaian nilai pada variabel diperankan paling dominan oleh CM4. Jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan KP1 sebesar 0,86, KP2 sebesar 0,88, KP3 sebesar 0,84 dan KP4 sebesar 0,90. *Loading factor* tertinggi terletak pada indikator KP4 yang artinya bahwa pembentukan kesesuaian nilai pada variabel diperankan paling dominan oleh KP4.

Untuk selanjutnya terdapat analisis hasil *goodness of fit* beserta evaluasinya dapat diperhatikan pada tabel berikut:

**Tabel 9**

**Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori Full Model**

Indeks	Cut of Value	Output	Evaluasi
Chi Square	≤ 122,108	97,037	Fit

Indeks	Cut of Value	Output	Evaluasi
Probability	≥ 0,05	0,509	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,990	Fit
GFI	≥ 0,90	0,922	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,892	Marginal Fit
TLI	≥ 0,95	1,000	Fit
CFI	≥ 0,95	1,000	Fit
RMSEA	< 0,08	0,000	Fit

Hasil *goodness of fit* pada chi square sebesar 97,037 yang menyatakan nilai lebih kecil dari tabel chi square dengan  $df = 98$  yaitu 122,108. Dapat diartikan bahwa model penelitian memiliki tingkat evaluasi yang baik. *Probability* sebesar 0,509 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,050 dan dapat diartikan bahwa model fit. *CMIN/DF* sebesar 0,990 memperlihatkan nilai yang lebih kecil dari 2,00 maka dapat diartikan bahwa model fit. *GFI* sebesar 0,922 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,90 sehingga dapat diartikan model fit. *AGFI* sebesar 0,892 memperlihatkan nilai yang lebih kecil dari 0,90 tetapi lebih besar dari 0,80 sehingga dapat diartikan sebagai marginal fit. *TLI* sebesar 1,000 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,95 sehingga dapat diartikan model fit. *CFI* sebesar 1,000 memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0,95 sehingga dapat diartikan model fit. *RMSEA* sebesar 0,000 memperlihatkan nilai lebih kecil dari 0,08 maka dapat diartikan model fit.

**Uji Normalitas**

Untuk melakukan evaluasi normalitas pada model dapat menggunakan kriteria *c.r (critical ratio)* multivariat yaitu  $-2,58 < c.r < 2,58$ . Berikut adalah hasil dari *assessment of normality*:

**Tabel 10**

**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	3.000	7.000	-.515	-2.425	-.468	-1.102
KP3	2.000	7.000	-.499	-2.351	-.043	-.102
KP2	3.000	7.000	-.523	-2.463	-.412	-.969
KP1	3.000	7.000	-.384	-1.806	-.510	-1.201
CM4	2.000	7.000	-.682	-3.213	-.155	-.365
CM3	2.000	7.000	-.655	-3.084	-.364	-.858
CM2	2.000	7.000	-.681	-3.206	.105	.248
CM1	2.000	7.000	-.719	-3.386	.218	.514
KPE4	2.000	7.000	-.541	-2.546	-.510	-1.201
KPE3	3.000	7.000	-.480	-2.259	-.582	-1.370
KPE2	3.000	7.000	-.444	-2.090	-.462	-1.088

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPE1	2.000	7.000	-.527	-2.481	-.392	-.922
IP4	2.000	7.000	-.541	-2.547	-.349	-.821
IP3	3.000	7.000	-.520	-2.446	-.487	-1.145
IP2	3.000	7.000	-.476	-2.242	-.568	-1.337
IP1	2.000	7.000	-.505	-2.379	-.370	-.871
Multivariate					9.432	2.266

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada hasil tersebut maka dapat ditemukan bahwa data dalam penelitian memiliki nilai c.r dan kurtosis yang kurang dari 2,58 mutlak dan nilai c.r *multivariate* sebesar 2,266. Dapat diartikan bahwa data penelitian memiliki distribusi data yang normal dan dapat dilakukan analisis dengan menggunakan SEM.

### Uji outliers

*Multivariate outliers* dapat ditemukan pada nilai *mahalanobis distance*. Pada model SEM terdapat 16 indikator variabel sehingga batas *outliers* yang dapat digunakan sesuai dengan nilai *chi square* pada *degree of freedom* 16 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,001 yaitu sebesar 39,252. Dibawah ini merupakan nilai dari *mahalanobis distance* pada model SEM penelitian :

**Tabel 11**  
**Uji Outliers (Mahalanobis Distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	36.273	.003	.297
38	36.072	.003	.055
41	34.471	.005	.025
122	32.583	.008	.026

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada hasil tersebut, maka dapat terlihat bahwa nilai *mahalanobis distance* pada *mahalanobis d-square* yang tertinggi menunjukkan nilai 36,273 yang artinya memiliki nilai lebih kecil dari 39,252. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data pada penelitian tidak terjadi kasus *multivariate outliers*.

### Uji Reliabilitas dan Variance Extract

**Tabel 12**  
**Construct Reliability dan Variance Extract**

Variabel	Std Loading	Construct Reliability	Average Variances Extract
Inovasi Produk	0,890		
IP1	0,921	0,944	0,807

Variabel	Std Loading	Construct Reliability	Average Variances Extract
IP2	0,878		
IP3	0,904		
IP4			
Kualitas Pelayanan Elektronik	0,871	0,935	0,782
KPE1	0,845		
KPE2	0,896		
KPE3	0,923		
KPE4			
Citra Merk			
CM1	0,890		
CM2	0,925	0,956	0,844
CM3	0,917		
CM4	0,941		
Kepuasan Pelanggan	0,861	0,926	0,758
KP1	0,878		
KP2	0,842		
KP3	0,900		
KP4			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada tabel tersebut dapat ditemukan semua variabel memiliki nilai CR > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel penelitian reliabel dan valid karena memenuhi syarat reliabilitas dan validitas.

### 3.2. Pembahasan

Pengujian hipotesis pada model SEM penelitian dapat dilakukan dengan mengamati nilai c.r pada output regresi *regression weight*. Jika c.r pada hasil > 1,96 maka dapat dikatakan hipotesis penelitian diterima.

#### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merk

Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merk. Artinya, bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Shantika Bangun Perkasa pada Armada PO New Shantika berupa pemberian opsi class atau desain baru pada armadanya, proses pelayanan yang dapat selalu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam perjalanan, dan membuat aplikasi e-ticketing untuk mempermudah dalam pemesanan tiket yang dikeluarkan oleh PT. Shantika Bangun Perkasa mampu menciptakan citra merk yang berbeda menurut pelanggan dan mendapatkan respon baik dari pelanggan. Adanya inovasi produk tersebut, dapat membuat pelanggan merasa bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan dapat memberikannya

kenyamanan yang lebih baik dan kemudahan sehingga perusahaan dianggap mampu dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Citra Merk**

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan elektronik yang dimiliki PT. Shantika Bangun Perkasa dapat menjadikan perusahaan lebih baik lagi dengan adanya masukan, kritik maupun saran yang diberikan pelanggan melalui aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan. Hal tersebut tentunya dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian, citra merk yang dimiliki perusahaan dipandang positif dan baik oleh pelanggan.

#### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa PT. Shantika Bangun Perkasa juga perlu untuk memperhatikan fasilitas yang dimilikinya. Hal ini karena inovasi dalam bentuk layanan berupa memberikan fasilitas yang memadai dan mendukung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain fasilitas, pelayanan dalam melayani pelanggan ketika berada di ruang tunggu untuk keberangkatan maupun dalam perjalanan juga perlu diperhatikan. Pelayanan yang baik akan mampu memberikan persepsi positif yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan. Hal ini karena pelanggan merasa bahwa apa yang didapatkan sesuai dengan harapannya sehingga pelanggan akan merasa puas.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan dapat dirasakan dan diterima oleh pelanggan sehingga mampu menciptakan rasa nyaman yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan. Dalam hal ini, perusahaan dapat dikatakan mampu membangun hubungan komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pada pelanggan terhadap produk dan jasa.

#### **Pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini karena ketika citra merk yang dimiliki perusahaan dipandang positif, maka pelanggan cenderung akan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan atau diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan perlu untuk menjaga citra merknya.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis data pada penelitian ini yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden dan kemudian diolah dengan menggunakan SEM AMOS 26, maka diperoleh beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk.
- b. Kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk.
- c. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Citra merk mampu memediasi pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5. REFERENSI**

- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. Pearson.
- Bitner. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*.
- Bloom, et al. (2014). The distinct effects of information technology and communication technology on firm organization. *Management Science, 60(12)*, 2859-2885.
- Bull, C. (2010). Customer Relationship Management (CRM) systems, intermediation and disintermediation: The case of INSG. *International Journal of Information Management, 30(1)*, 94-97.

- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2000). New problems, new solutions: making portfolio management more effective. *Research-Technology Management*, 43(2), 18-33.
- Doyle, P. (2000). *Value-based marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.
- Freeman, C. &. (2009). Developing science, technology and innovation indicators: What we can learn from the past. *Research policy*. 38(4), 583-589.
- Fong, (2015). How might sovereign bond yields in Asia Pacific react to US monetary normalisation under turbulent market conditions?.
- Frost, et al. (2014). *E-marketing* (p. 496). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- George, G. H.-G. (2016). Understanding and tackling societal grand challenges through management research. *Academy of management journal*. 59(6), 1880-1895.
- George, G. R. (2001). *Networking strategy of boards: Implications for small and medium-sized enterprises*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 13(3), 269-285.
- Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventu*.
- Hollanders, H. &. (2009). Design, creativity and innovation: a scoreboard approach. Pro Inno Europe, Inno Metrics: Holanda.
- Hueske, et al. (2015). What hampers innovation? External stakeholders, the organization, groups and individuals: a systematic review of empirical barrier research. *Management Review Quarterly*, 65, 113-148.
- Karimuddin, A. (2012). RE: MarkPlus insight: Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 61 juta orang. Retrieved Oktober. 26,2019.
- Lee, G. G. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. *International journal of retail & distribution management*.
- Naderpour, H. N. (2019). Innovative models for prediction of compressive strength of FRP-confined circular reinforced concrete columns using soft computing methods. *Composite Structures*. 215, 69-84. ADDIN Mendeley Bibliography CSL\_BIBLIOGRAPHY
- Liu, C. M., Lin, K. W., & Huang, C. J. (2014). Effects of product development on operating performance in textile industry. *Anthropologist*, 17(1), 157-163. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.1189142>
- 5
- Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty, a study of mobile phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 307-314.
- Pires et.al (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European journal of marketing*, 40(9/10), 936-949.
- Pramudyo, A. (2012). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING ( Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta ). *JBMA*, 1(1), 1-16.
- Quintas, . (2001). Knowledge management and HRM. *Human resource management: A critical text*, 339-363.
- Rajat, G. (2011). Effects Of Online Service Quality Dimensions On Satisfaction, Value And Behavioral Outcomes. *International Journal of Arts & Sciences*, 4(12), 123-140. <https://www.proquest.com/docview/1010818398>
- Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of personal selling & sales management*, 22(1), 13-21.
- Situmorang, (2019). The Effect of Digital Service Quality (Brimo) on Customer Loyalty through Customer Trust and Satisfaction on COVID-19 Situation (PT Bank Rakyat Indonesia Medan Regional Office). *International Journal of Research and Review*, 8(8), 263-271.
- Soo, et al (2002). Knowledge management: philosophy, processes, and pitfalls. *California management review*, 44(4), 129-150.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Mutum, D., Ghazali, E. M., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 942-949.
- Naderpour (2019). Cloud computing model selection for e-commerce enterprises using a new 2-tuple fuzzy linguistic decision-making method. *Computers & Industrial Engineering*, 132, 47-58.
- Niazi, M. S. (2012). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *European Journal of Social Sciences*. 34(3), 520-529.

- Rentz. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 22(1), 13-21.
- Rentz, J. O. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 22.1. 13-21.
- Roberts, K., (2000). *Peak performance: Business lessons from the world's top sports organizations*. London: HarperCollins.
- Shabbir, M. Q. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*. 19(2), 416-423.
- Song, & Parry (1997). Teamwork barriers in Japanese high-technology firms: The sociocultural differences between R&D and marketing managers. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 14(5), 356-367.
- Stata, R. (1989). Organizational learning-the key to management innovation. *MIT Sloan Management Review*. 30(3), 63.
- Wang, et.al. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Wardhani, W. S. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*. 6(1), 45-63.
- Warkentin. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic markets*. 12(3),157-162.
- Warkentin. (2002). *Issues in mobile e-commerce, Communications of the association for information systems*, 8(1), 3.
- Yusuf, (2005). Information and communication technology and education: Analysing the Nigerian national policy for information technology. *International education journal*, 6(3), 316-321.
- Zahra&Covin. (1995). *Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis*. *Journal of business venturing*, 10(1), 43-58.