

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.1), 2022: 95-102

Analysis of Minimarket Digital Services at Politeknik Negeri Bandung on Student Satisfaction

Analisis Pelayanan Digital Minimarket di Politeknik Negeri Bandung Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Yona Agustin

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
yonaaagustinn@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the impact of digital minimarket services on the satisfaction of students at the Bandung State Polytechnic, Indonesia. The study involves 112 respondents as participants. It employs a quantitative descriptive method with descriptive analysis and data analysis using correlation and regression methods. Data collection is conducted through questionnaires distributed via social media and face-to-face interactions with respondents. The research findings indicate that digital minimarket services at the Bandung State Polytechnic have a very strong influence on student satisfaction, suggesting that these services contribute significantly to enhancing student satisfaction.

Keywords: Digital services, Student satisfaction

JEL Classifications: M11. M12

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh pelayanan digital minimarket terhadap kepuasan mahasiswa, di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 112 yang digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis data menggunakan korelasi dan regresi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan secara langsung tatap muka kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan digital minimarket di politeknik negeri bandung berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti pelayanan digital minimarket dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Kata Kunci: Pelayanan digital, Kepuasan Mahasiswa

JEL Classifications: M11. M12

LATAR BELAKANG

Pada tahun 2023, kemajuan teknologi terus mengalami pertumbuhan yang cepat. Era ini membawa kita ke dalam era revolusi teknologi yang dapat mengubah berbagai segi kehidupan kita, termasuk dalam bidang bisnis. Salah satu perubahan utama yang terjadi dalam bidang bisnis adalah peralihan pelayanan dari yang semula manual menjadi pelayanan digital (Chaniago & Efawati, 2022; Efawati et al., 2021). Hal tersebut mencakup terhadap transformasi proses bisnis secara tradisional menjadi proses bisnis yang lebih otomatis dan terhubung secara digital (Efawati & Chaniago, 2018).

Peralihan pelayanan dalam bidang bisnis, menjadi suatu kebutuhan perusahaan atau organisasi untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen mengharapkan kemudahan akses, personalisasi, efisiensi waktu, dan pelayanan digital yang memuaskan (Efawati, 2016). Seiring dengan banyaknya kemudahah akses yang terus meningkat dari perkembangan teknologi, banyak bisnis dalam berbagai bidang yang sudah menerapkan dan merancang strategi digital untuk menggantikan atau melengkapi pelayanan manual yang telah ada, salah satunya yaitu minimarket atau toko ritel yang telah menerapkan pelayanan secara digital (Chaniago et al., 2019).

Minimarket atau toko ritel menerapkan pelayanan digital untuk meningkatkan operasional, mengefisienkan waktu, dan meningkatkan pengalaman konsumen. Pelayanan digital yang diterapkan dapat memungkinkan konsumen untuk memesan produk, memeriksa daftar harga produk yang tersedia, membayar pesanan, dan memanfaatkan penawaran khusus atau bahkan memberikan diskon dan program loyalitasan konsumen.

Minimarket menggunakan konsep swalayan yang menggabungkan karakteristik minimarket dengan beberapa elemen yang umumnya terkait dengan swalayan. Konsep tersebut dengan fasilitas *self services* yaitu memberikan konsumen kesempatan untuk melakukan *self service* seperti mengambil produk dari rak sendiri tanpa perlu bantuan dari staf toko. Penerapan pelayanan digital juga diterapkan oleh salah satu minimarket di Politeknik, yaitu di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Meskipun minimarket di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia telah menerapkan pelayanan digital, namun minimarket tersebut masih memiliki keterbatasan dalam menyediakan fasilitas atau fitur digital seperti pemesanan produk, daftar harga produk yang tersedia, penawaran khusus atau bahkan memberikan diskon dan program loyalitasan konsumen.

Berbagai kemudahan yang diberikan oleh pelayanan digital dapat memberikan pengalaman pelayanan yang baik kepada konsumen, dan akan membuat konsumen mengingat bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapannya, sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam bidang bisnis, karena kepuasan konsumen dapat meningkatkan nilai produk maupun jasa. Selain itu, kepuasan konsumen sebagai tolak ukur dalam penilaian pelayanan dengan kualitas yang diberikan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk melihat apakah pelayanan digital minimarket memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Penelitian ini masih sedikit, terutama yang berfokus pada kalangan mahasiswa dan belum banyak diteliti oleh peneliti lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengisi celah pengetahuan yang ada dan memberikan implikasi yang luas untuk pengembangan pelayanan digital dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan Digital

Menurut Jalaludin (2021) pelayanan merupakan tingkah laku sebuah perusahaan dalam menghargai konsumen, dengan keyakinan bahwa tingkah laku tersebut dapat menciptakan kesan yang positif atau kepuasan dari konsumen. Sedangkan, digitalisasi adalah langkah peralihan dari informasi secara analog menjadi informasi secara digital. Berdasarkan pendapatan para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan digital ialah rancangan di mana perusahaan dalam menyediakan pelayanan telah menggunakan teknologi informasi dan *platform* digital (Yulianti, Damayanti, & Prasnowo, 2021).

Kualitas Pelayanan

Menurut Sasongko (2021) kualitas layanan merupakan penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap perbedaan antara apa yang mereka harapkan dengan kenyataan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penilaian ini dapat bersifat sebagian atau menyeluruh. Jika persepsi pelanggan sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas layanan akan dianggap sebagai kualitas yang baik dan jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, kualitas layanan dianggap buruk. Penentuan kualitas yang baik atau kualitas yang buruk bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan yang pelanggan harapkan (Sasongko, 2021). Selain itu, kualitas pelayanan tidak hanya dihitung dari pandangan perusahaan saja, melainkan juga melibatkan pandangan pelanggan. Hal tersebut karena pelanggan menggunakan jasa yang disediakan. Jika pengalaman yang didapatkan sesuai dengan ekspektasinya, maka kualitas dalam pelayanan dianggap memuaskan dan baik. Apabila pelayanan yang diterima melebihi ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan akan dianggap sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, ketika pelayanan yang didapatkan tidak mencapai ekspektasi, maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk (Rachmat & Juhandi, 2020).

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Pangabea & Fadhilah (2022) kepuasan konsumen ialah tanggapan yang mencakup perasaan atau penilaian terhadap produk yang bisa memenuhi harapannya. Menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika jasa atau produk yang diberikan perusahaan bisa memenuhi ekspektasi konsumen, maka rasa puas tersebut dapat terbentuk menjadi kepuasan konsumen.

Faktor Kepuasan Konsumen

Terdapat elemen-elemen yang dapat menciptakan kepuasan dari konsumen. Menurut Selvia (2022) ada beberapa faktor yang dapat memenuhi tingkat kepuasan para konsumen, yaitu:

1. Kualitas pada produk, jika produk yang disediakan oleh perusahaan dan dipakai oleh pelanggan memiliki kualitas standar yang tinggi, maka konsumen akan merasakan kepuasan.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, apabila pelayanan yang diterima konsumen merupakan pelayanan yang prima dan sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan merasakan kepuasan.
3. Emosional, kepuasan juga akan muncul ketika konsumen mengalami nilai tambah saat menggunakan produk dari *brand* tertentu. Kepuasan yang dirasakan tidak hanya berasal

dari kualitas produk yang dibeli, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial atau penghargaan diri yang membuat konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu *brand* tertentu.

4. Harga, apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang namun harganya tetap terjangkau tentunya akan membuat konsumen merasakan kepuasan.
5. Biaya, apabila konsumen tidak perlu menghabiskan biaya atau waktu tambahan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, maka kecenderungan konsumen untuk merasa puas akan meningkat.

Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang penting dalam operasional perusahaan, perusahaan melakukan hal tersebut sebagai upaya penilaian terhadap kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen, atau sebaliknya. Menurut Qomariah (2016) terdapat tiga cara untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Menggunakan metode penerimaan saran dan kritik konsumen. Contohnya seperti menyediakan kotak saran atau kritik, atau menyediakan layanan telepon suara pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat melakukan penilaian aspek-aspek yang perlu diperbaiki di masa depan.
2. Melakukan survei kepuasan konsumen melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk atau melalui kontak telepon acak untuk menilai tingkat kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan.
3. Melakukan komunikasi kembali kepada konsumen yang sudah lama tidak melakukan transaksi ke perusahaan untuk mengetahui alasan dibalik keputusannya. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi pelayanan yang selama ini perusahaan berikan..

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menyajikan dan menganalisis fenomena secara terstruktur dengan memanfaatkan data berupa angka dan statistik (Chaniago, Muharam, & Efawati, 2023). Sehingga dapat diketahui bagaimana hubungan antara pelayanan digital minimarket di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil dari metode ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi.

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang pernah atau sering berbelanja di minimarket Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Penarikan sampel dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner (*Google Form*) melalui media sosial dan secara langsung tatap muka dengan konsumen. Jumlah responden yang telah mengisi sebanyak 112 orang. Hasil dari jawaban dari responden tersebut dihitung dengan menggunakan skala *likert's*. Skala memiliki nilai 1-5. Hasil data tersebut akan diolah dengan bantuan software SPSS 26.

Sebelum digunakan, kuesioner dites melalui proses uji validitas *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai uji validitas yang digunakan yaitu $> 0,5$ sehingga pertanyaan yang mempunyai nilai $> 0,5$ dinyatakan valid. Hasilnya semua item pertanyaan memiliki nilai $> 0,5$ yang artinya semua pertanyaannya tersebut valid. Selain uji validitas, dilakukan juga uji *reliability* dengan *Cronbach's Alpha* $>$ dari $0,7$, dalam penelitian ini variabel X

(pelayanan digital) dan variabel Y (kepuasan mahasiswa) memiliki nilai *reliability* di atas 0,7 yang artinya data reliabel untuk digunakan.

HASIL PENELITIAN

Demografi Desponden

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	112
	Perempuan	73	
Usia	19 Tahun	10	112
	20 Tahun	58	
	21 Tahun	30	
	22 Tahun	14	
Angkatan Tahun Mahasiswa	Tingkat I	1	112
	Tingkat II	10	
	Tingkat III	96	
	Tingkat IV	5	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Analisis Deskriptif

Tabel 2 Deskriptif Variabel X

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	112	2.00	5.00	4.4464	.68233
X2	112	1.00	5.00	3.9732	.90504
X3	112	2.00	5.00	4.1607	.75401
X4	112	1.00	5.00	4.0357	.93893
X5	112	2.00	5.00	4.2232	.74386
X6	112	2.00	5.00	4.0089	.87503
X7	112	2.00	5.00	4.0982	.81605
X8	112	2.00	5.00	4.0357	.86918
Valid N (listwise)	112			4.12275	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel deskriptif variabel X (Pelayanan Digital) diketahui nilai paling rendah 1 dan paling nilai paling besar 5. Nilai rata-rata keseluruhan yaitu 4,12275, nilai *average* tertinggi yaitu 4,4464 dan nilai *average* terendah yaitu 3,9732.

Tabel 3 Deskriptif Variabel Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	112	3.00	5.00	4.3929	.63469
Y2	112	2.00	5.00	4.1607	.76587
Y3	112	2.00	5.00	4.4018	.70340
Y4	112	2.00	5.00	4.0982	.85908
Y5	112	2.00	5.00	4.0714	.86695
Y6	112	2.00	5.00	4.1429	.78105
Y7	112	1.00	5.00	4.1161	.84625
Y8	112	3.00	5.00	4.1429	.75763
Y9	112	3.00	5.00	4.0536	.81472
Y10	112	2.00	5.00	4.0536	.82571
Y11	112	2.00	5.00	4.2232	.79082

Valid N (listwise)	112		4.1688
-----------------------	-----	--	--------

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel deskriptif variabel Y (Kepuasan Mahasiswa) diketahui nilai paling rendah 1 dan paling nilai paling besar 5. Nilai *average* keseluruhan yaitu 4,1688, nilai tertinggi dari *average* yaitu 4,4018 dan nilai terendah dari *average* yaitu 4,0536.

Analisis Korelasi

Tabel 4 Korelasi

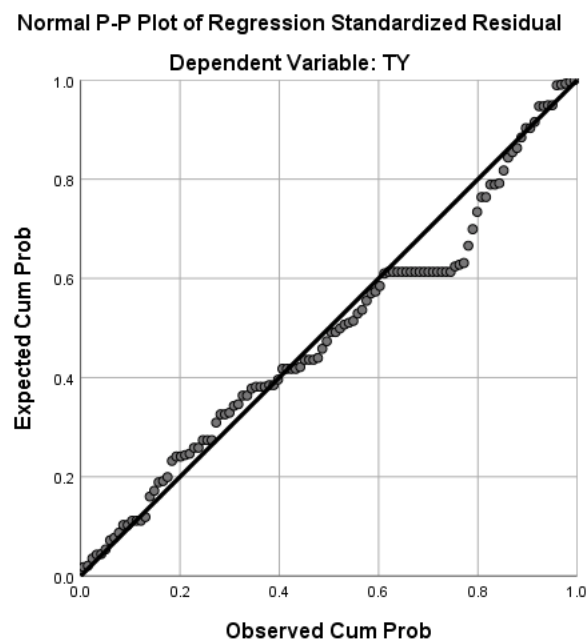
		TY	TX
TY	Pearson Correlation	1	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
TX	Pearson Correlation	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

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

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Tabel korelasi di atas didapatkan *Pearson Correlation* sebesar 0,870 dengan total responden 112 orang. Angka tersebut menunjukkan pelayanan digital memiliki dengan kepuasan konsumen memiliki korelasi sebesar 87% dengan signifikan 0,000.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Gambar 1 yang disajikan di atas terlihat adanya persebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Model Summary Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.870 ^a	.756	.754	3.44565	.756	341.103	1	110	.000

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Pengukuran sejauh mana pelayanan digital (variabel X) memengaruhi kepuasan mahasiswa (Variabel Y) dilakukan melalui analisis regresi sederhana. Diketahui nilai dari *R Square* 0,756 atau 75,6% dan dapat dikategorikan kuat atau baik. Kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh pelayanan digital sebesar 75,6% sedangkan 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis regresi sederhana tersebut diketahui total pengaruh pelayanan digital terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 75,6% dengan signifikan 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 yang berbunyi “pelayanan digital minimarket di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa” dapat diterima.

PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilaksanakan untuk memahami pengaruh dari pelayanan digital minimarket di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia terhadap kepuasan mahasiswa. Seperti yang disampaikan oleh Febriani (2023) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa, dibandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Dengan kata lain, tingkat kepuasan mencerminkan manfaat yang diperoleh dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Jika kinerja sejalan dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa sangat kecewa.

Hal tersebut mendukung bahwa pelayanan digital dapat membantu dan memudahkan mahasiswa dalam berbelanja contohnya yaitu dapat mengefisienkan waktu dan meminimalisir antrian ketika berbelanja di minimarket, dibuktikan oleh 112 responden berusia 19-22 tahun yang keseluruhan merupakan mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang pernah atau sering berbelanja di minimarket Politeknik Negeri Bandung, Indonesia.

Penelitian ini dihasilkan dari 112 responden untuk mengetahui bahwa pelayanan digital minimarket di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan memiliki *R Square* sebesar 0,756. Pengaruh positif ini memiliki arti bahwa adanya keterkaitan antara pelayanan digital dengan kepuasan mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Pada penelitian ini juga dihasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa signifikan telah memenuhi syarat yaitu $> 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (pelayanan digital) dengan variabel Y (kepuasan mahasiswa). Diketahui nilai *Pearson Correlation* pada penelitian ini yaitu 0,870 yang memiliki arti bahwa korelasi antara pelayanan digital dengan kepuasan mahasiswa yaitu 87% yang mana memiliki korelasi sangat kuat antara variabel X (pelayanan digital) dan variabel Y (kepuasan mahasiswa). Hal ini selaras dengan penelitian Ardiansyah & Wibowo 2021 yang menunjukkan bahwa pelayanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seiring dengan

perkembangan teknologi dan penggunaan pelayanan digital, perusahaan akan memiliki nilai plus untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan berbagai kemudahan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan digital minimarket di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan 112 orang responden, dan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa 75,6% dari tingkat kepuasan mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia dipengaruhi oleh pelayanan digital minimarket, sedangkan sebanyak 24,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pengaruh 75,6% dapat dikatakan kuat atau baik. Dalam upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen di bidang bisnis, diharuskan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Salah satunya penerapan pelayanan digital di era teknologi yaitu dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyan, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208.
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Febriani, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4(1), 22-33. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.231>
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40-48. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.212>
- Panggabean, A. D. P., & Fadhilah, M. F. (2020). Analisis Pelayanan Terhadap Minat dan Kepuasan Konsumen, Studi pada makanan di Area Sudirman, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47-53. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.222>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu Jember.
- Rachmat, & Juhandi, N. (2020). Urgency of Service Quality for Transportation Passengers. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(3), 41-48.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Selvia, N. (2022). The Effect of Cashless Payment Facilities in The Dipatiukur Culinary Area of Bandung City on Consumer Satisfaction. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 32-42. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.208>
- Yulianti, D. T., Damayanti, & Prastowo, A. T. (2021). Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan Pada Klink Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 32-39. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>