

**SURVEI KEPUASAN DAN KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK (*E-SERVQUAL*) PELATIHAN DARING:
KASUS PADA PT AMD ACADEMY**

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun Oleh:

Nama : Satrio Adhi Imam Mustaqim
NIM : 20311227
Dosen Pembimbing : Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

**SURVEI KEPUASAN DAN KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK (*E-SERVQUAL*) PELATIHAN DARING:
KASUS PADA PT AMD ACADEMY**

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Satrio Adhi Imam Mustaqim
NIM	: 20311227
Dosen Pembimbing	: Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG

SURVEI KEPUASAN DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (*E-SERVQUAL*) PELATIHAN DARING: KASUS PADA PT AMD ACADEMY

Diajukan Oleh:

Nama : Satrio Adhi Imam Mustaqim
NIM : 20311227
Dosen Pembimbing : Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

acc utk diujikan



Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila pada kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Penulis



Satrio Adhi Imam Mustaqim

BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Kamis, tanggal 02 Januari 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Satrio Adhi Imam Mustaqim
No. Mahasiswa : 20311227
Judul Tugas Akhir : SURVEI KEPUASAN DAN KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) PELATIHAN DARING: KASUS
PADA PT AMD ACADEMY
Pembimbing : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Anggota Tim : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Yogyakarta, 08 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**SURVEI KEPUASAN DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) PELATIHAN
DARING: KASUS PADA PT AMD ACADEMY**

Disusun oleh : Satrio Adhi Imam Mustaqim

Nomor Mahasiswa : 20311227

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 02 Januari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO



“Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan penyayang”

Saya percaya tidak ada tugas dan masalah yang dihadapi, melainkan atas izin-Nya dan atas jaminan kesanggupan diri. Tidak akan sedih, karena Saya percaya semua akan terlalui dan ditemani.

Survei Kepuasan dan Kualitas Layanan Elektronik

(E-SERVQUAL) Pelatihan Daring: Kasus Pada PT AMD Academy

Satrio Adhi Imam Mustaqim

Universitas Islam Indonesia

Email : 20311227@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Kemudahan akses internet telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia, mendorong transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Untuk memaksimalkan strategi digital marketing, pelatihan bagi tenaga kerja diperlukan agar mereka siap menghadapi tuntutan industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan dan kualitas layanan elektronik pada pelatihan daring skema digital marketing di PT AMD Academy. Penelitian dilakukan dengan menganalisis wawancara perusahaan untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan (perspektif internal) serta survei dan wawancara peserta pelatihan (perspektif eksternal). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan (GAP) yang mungkin terjadi antara upaya yang dilakukan oleh perusahaan dan ekspektasi atau layanan yang diterima oleh peserta pelatihan selama proses pelatihan daring. Menggunakan metode campuran (*mix method*), data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, dengan pendekatan *E-SERVQUAL* yang mencakup variabel desain web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, personalisasi, serta kualitas layanan keseluruhan, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta secara keseluruhan merasa sangat puas dengan pelatihan yang mereka ikuti, dengan kepuasan tinggi yang didorong oleh platform yang memadai, tampilan website dan LMS yang menarik serta mudah dipahami, serta dukungan dari mentor dan fasilitator yang aktif dalam mendampingi peserta sepanjang pelatihan. Selain itu, PT AMD Academy menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan peserta dengan memberikan pengalaman belajar yang personal dan relevan. Materi yang terstandarisasi sesuai SKKNI dan sertifikasi BNSP membantu peserta dalam memenuhi persyaratan profesional mereka, serta memberikan nilai tambah yang menyesuaikan dengan tren industri digital marketing saat ini. Faktor-faktor seperti tim pengajar yang kompeten, platform e-learning yang efektif, dan fasilitas pelatihan yang relevan dengan segmen profesi terbukti memberikan manfaat besar bagi peserta dalam mendalami dan mengembangkan keterampilan mereka di bidang digital marketing.

Kata Kunci: Pelatihan Daring, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The ease of internet access has changed the behavior of Indonesian society, driving the transformation from traditional marketing to digital marketing. To maximize digital marketing strategies, training for the workforce is necessary to ensure they are ready to meet industry demands. This study aims to measure the level of satisfaction and the quality of electronic services in the online digital marketing training program at PT AMD Academy. The research was conducted by analyzing company interviews to understand the efforts made (internal perspective) and surveys and interviews with training participants (external perspective). The purpose of this study is to identify any gaps between the efforts made by the company and the expectations or services received by the participants during the online training process. Using a mixed-method approach, data was collected through interviews and questionnaires, with the E-SERVQUAL approach encompassing variables such as website design, reliability, responsiveness, trust, personalization, as well as overall service quality and customer satisfaction. The results show that participants were generally very satisfied with the training they received, with high satisfaction driven by an adequate platform, an attractive and easy-to-understand website and LMS, and support from active mentors and facilitators throughout the training. Additionally, PT AMD Academy showed concern for the participants' needs by providing a personalized and relevant learning experience. The standardized materials according to SKKNI and BNSP certification helped participants meet their professional requirements, while also offering added value aligned with current digital marketing industry trends. Factors such as competent instructors, an effective e-learning platform, and training facilities relevant to the professional segment have proven to be highly beneficial for participants in developing their skills in digital marketing.

Keyword: *Learning Management System, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, E-Training, Digital Marketing.*

KATA PENGANTAR

Bisnillahirrahmannirrahim.

Alhamdulillah, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah serta rahmat-Nya kepada kita semua. Karena ridho-Nya, sehingga laporan akhir magang yang berjudul “**Survei Kepuasan dan Kualitas Layanan Elektronik (*E-SERVQUAL*) Pelatihan Daring: Kasus Pada PT AMD Academy**” dapat terselesaikan dengan baik. Serta *Shalawat* dan *salam* selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wassalam. Laporan akhir magang ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Tentunya, penulisan menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan laporan magang tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung dan tidak langsung. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan laporan akhir ini dengan sabar dan penuh kekuatan, hingga terus berusaha menyelesaikan laporan hingga saat ini.
2. Bapak Totok Siswanto dan Ibu Sri Yulianti selaku kedua orang tua penulis, serta Ardiansyah Bimo dan Khresno, kakak dan adik penulis yang selalu memberikan *support* dan kasih sayang kepada penulis.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Prof. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengesahkan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku ketua program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan kesempatan dan bimbingan untuk penulis.

7. Saudari Miftakhul Mukarromatun Nisa', S.M. selaku mentor di PT Arkatama Multi Solusindo yang bersedia berbagi ilmu dan bimbingan selama pelaksanaan MSIB.
8. Responden penelitian yang sudah meluangkan waktu dan memberikan dukungan untuk mengisi kuesioner dan bersedia untuk wawancara, sehingga penulis mendapatkan data penelitian ini.
9. Rekan-rekan dan teman kerja magang, terutama tim *website marketing* di PT Arkatama Multi Solusindo dan PT AMD Academy yang senantiasa memberikan bantuan dan *support* dalam bentuk apapun.
10. Segenap keluarga PT Arkatama Multi Solusindo dan PT AMD Academy yang memberikan ilmunya selama kegiatan dan proses pembelajaran penulis.
11. NIM 20312571 yang telah kebersamai penulis untuk mendukung penyelesaian laporan tugas akhir, baik sebagai pendukung dan penasehat yang baik bagi penulis
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan secara sepenuh hati secara langsung maupun secara tidak langsung.
13. Terimakasih kepada penulis, yang telah berusaha untuk fokus dan tidak menyerah melewati semua proses kehidupan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat memberikan manfaat di masa mendatang. Semoga laporan ini bermanfaat sebagai sumber informasi maupun inspirasi bagi para pembaca dan penulis.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Penulis



Satrio Adhi Imam Mustaqim

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG</i>	<i>iii</i>
<i>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</i>	<i>iv</i>
<i>BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG</i>	<i>v</i>
<i>MOTTO.....</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xv</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xvi</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xvii</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Profil Perusahaan	1
1.1.1. VISI & MISI	4
1.1.2. Struktur Organisasi PT AMD Academy	5
1.2. Latar Belakang	7
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Magang	11
1.5. Manfaat Magang	11
<i>BAB II</i>	<i>13</i>
<i>KAJIAN LITERATUR</i>	<i>13</i>
2.1. LANDASAN TEORI	13
2.1.1. LMS (Learning Management Sytem)	13
2.1.2. Komponen Pelatihan Daring Skema <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.3. Modul Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.4. Variabel Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-SERVQUAL</i>)	21
2.1.5. Kualitas Layanan Keseluruhan (<i>Overall Service Quality</i>)	25
2.1.6. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.2.1 Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Elektronik dalam Belanja <i>Online</i>	27
2.2.2 Kualitas Layanan Pada Pembelajaran <i>E-Learning Pada Balai Diklat Geospal</i>	28

2.2.3 Peran Kualitas Layanan Elektronik Dalam Membentuk <i>Platform</i> Pertemuan Daring: Studi Kasus dari Sektor Pendidikan Tinggi	29
2.3. Kerangka Alur Penelitian	31
BAB III	33
METODOLOGI	33
3.1. Fokus Penelitian	33
3.2. Pendekatan (Metodologi)	33
3.2.1 . Pendekatan Kualitatif	33
3.2.2 . Pendekatan Kuantitatif	34
3.3. Unit Analisis	35
3.4. Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi Penelitian	36
3.4.2 Sampel Penelitian	36
3.5. Indikator Pertanyaan Kualitas Layanan Jasa Pada Penelitian	37
3.5.1. Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-SERVQUAL</i>)	37
3.5.2 Variabel Kualitas Layanan Keseluruhan (<i>Overall Service Quality</i>)	45
3.5.3. Variabel Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	46
3.6. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1. Sumber Data	48
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data	49
3.7. Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik	51
BAB IV	52
ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil Pengumpulan Data	52
4.2. Karakteristik Responden	63
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	64
4.2.2. Usia Responden	64
4.2.3. Pendapatan Responden	65
4.2.4. Jenis Pelatihan yang Diikuti oleh Responden di PT AMD Academy (Daring atau Langsung)	66
4.2.5. Tingkat Kesadaran Responden Mengenai Pelatihan Gratis di PT AMD Academy	66
4.2.6. Skema Pelatihan yang Diikuti oleh Responden di PT AMD Academy	67
4.2.7. Sumber Pembiayaan Pelatihan Responden	68
4.2.8. Instansi Pemberi Sumber Dana Pelatihan	69
4.2.9. Asal Instansi Responden Saat Mengikuti Pelatihan	70
4.2.10. Asal Instansi Responden	71

4.3. Hasil Pengujian Kualitas Data	72
4.3.1. Uji Validitas	72
4.3.2. Uji Reliabilitas	75
4.4. Analisis Statistik Deskriptif	77
4.4.1. Hasil Kuesioner Variabel Desain Website (<i>Website Design</i>)	77
4.4.2. Analisis Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>)	79
4.4.3. Analisis Berdasarkan Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	80
4.4.4. Analisis Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	82
4.4.5. Analisis Variabel Personalisasi (<i>Personalization</i>)	85
4.4.6. Analisis Variabel Kualitas Layanan Keseluruhan (<i>Overall Service Quality</i>)	87
4.4.7. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	89
4.5. Analisis Wawancara Peserta Pelatihan	94
4.6.1. Upaya PT AMD Academy Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	100
4.6.2. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Pelatihan Daring Skema <i>Digital Marketing</i> di PT AMD Academy	101
4.6.3. Kepuasan Pelanggan di PT AMD Academy	105
BAB V	108
Penutup	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Keterbatasan Penelitian	109
5.3. Saran Peneliti Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Desain Web	38
Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Keandalan	39
Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Daya Tanggap	40
Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Kepercayaan	41
Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Personalisasi	43
Tabel 3.5.2 Item Pertanyaan Kualitas Layanan Keseluruhan	45
Tabel 3.5.3 Item Pertanyaan Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 3.6.2. Skala Likert	50
Tabel 4.1. Hasil Wawancara Tim Pemasaran PT AMD Academy	52
Tabel 4.2.1. Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2.2. Usia Responden	64
Tabel 4.2.3. Pendapatan Responden	65
Tabel 4.2.4. Jenis Pelatihan yang Diikuti Responden	66
Tabel 4.2.5. Tingkat Kesadaran Responden Mengenai Pelatihan Gratis	66
Tabel 4.2.6. Skema Pelatihan yang Diikuti oleh Responden	67
Tabel 4.2.7. Sumber Pembiayaan Pelatihan Responden	68
Tabel 4.2.8. Instansi Pemberi Sumber Dana Pelatihan	69
Tabel 4.2.9. Asal Instansi Responden Saat Mengikuti Pelatihan	70
Tabel 4.2.10. Asal Instansi Responden	71
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.3.2 Uji <i>Reliabilitas</i>	75
Tabel 4.4.1. Hasil Kuesioner Desain Website (<i>Website Design</i>)	77
Tabel 4.4.2. Analisis Keandalan (<i>Reliability</i>)	79
Tabel 4.4.3. Analisis Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	80
Tabel 4.4.4. Analisis Kepercayaan (<i>Trust</i>)	82
Tabel 4.4.5. Analisis Personalisasi (<i>Personalization</i>)	85
Tabel 4.4.6. Analisis Kualitas Layanan Keseluruhan (<i>Overall Service Quality</i>)	87
Tabel 4.4.7. Analisis Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	89
Tabel 4.5. Analisis Wawancara Peserta Pelatihan	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT AMD Academy

Gambar 2. Logo PT Arkatama Multi Solusindo

Gambar 3. Struktur Organisasi PT AMD Academy

Gambar 3. Kerangka Alur Penelitian

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

119

Lampiran 1 Surat Penerimaan Magang	119
Lampiran 2 Daftar Hadir Magang	127
Lampiran 3 Data Penelitian	165
Lampiran 4 Data Jawaban Responden	173
Lampiran 5 Bukti Wawancara	178
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	180
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	181
Lampiran 8 Dokumentasi Kegiatan Magang	181

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

Pelaksanaan magang penulis diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Budaya (KEMDIKBUD) melalui program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM), yang bertujuan memberikan mahasiswa kesempatan untuk belajar serta mengembangkan keterampilan di dunia kerja. Penulis mengikuti subprogram bernama Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) sebagai bagian dari MBKM. Penulis mendapatkan kesempatan magang pada MSIB *batch 4* dengan perusahaan mitra, bernama PT Arkatama Multi Solusindo. Program magang ini berlangsung mulai dari tanggal 16 Februari 2023 hingga 30 Juni 2023, dengan periode waktu selama 4,5 bulan.

Pelaksanaan kegiatan ini diwajibkan hadir secara langsung di kantor selama satu minggu yang berjalan selama lima hari kerja (Senin hingga Jumat) yang dimulai pada pukul 07.30 WIB hingga 16.30. Pada program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka ini, penulis ditempatkan pada subdivisi *Digital Marketing* yang berfokus pada divisi *website* yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran digital perusahaan. Proyek yang dilakukan berupa penulisan artikel dengan strategi SEO, optimasi website, Arkatama Talk, copywriting, *content talent*, serta fasilitator pelatihan dan sertifikasi BNSP di PT AMD Academy. Penulis menjalani magang di PT Arkatama Multi Solusindo dan berkesempatan untuk menjadi fasilitator pada anak perusahaan PT Arkatama Multi Solusindo, yaitu PT AMD Academy Indonesia.

Gambar 1. Logo PT

PT AMD Academy Indonesia (dengan logo gambar 1) adalah perusahaan *startup* yang bergerak di bidang pendidikan non-formal, menyediakan jasa program kursus pelatihan berstandar SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) dan bersertifikat BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Didirikan pada tahun 2021, perusahaan ini mengalami transformasi bentuk badan dari CV Alfa Media Digital menjadi PT AMD Academy Indonesia. Berlokasi di Malang, AMD Academy berkomitmen untuk memberikan nilai inovatif, kreatif, dan profesional dalam memberikan edukasi yang selaras dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital saat ini. Komitmen AMD Academy diwujudkan melalui penyediaan pelatihan yang berbasis SKKNI dan bersertifikasi



BNSP melalui pelatihan yang fleksibel dan fasilitas berupa tenaga ahli yang professional di bidangnya.

Gambar 2. Logo PT Arkatama Multi Solusindo

PT AMD Academy (dengan logo gambar 2) merupakan anak perusahaan dari PT Arkatama Multi Solusindo yang bergerak di industri penyediaan jasa di bidang teknologi informasi. PT Arkatama Multi Solusindo menawarkan layanan seperti pengembangan aplikasi *custom*, jasa konsultan IT, pengadaan infrastruktur *hardware*, optimasi bisnis, serta pelatihan keterampilan IT bagi *developer*, *engineer*, *user*, dan bahkan manajer proyek teknologi informasi. Sehingga, fokus PT Arkatama Multi Solusindo yakni penyedia jasa bidang IT dan teknologi, sedangkan PT AMD Academy berfokus kepada jasa layanan pelatihan skill di

bidang digital dan teknologi informasi. Layanan yang disediakan oleh PT AMD Academy, yakni:

1. *Video Learning Course*

Layanan *video learning course* merupakan situs belajar daring berbentuk kursus video yang dapat diakses fleksibel kapan saja dan dimana saja melalui *platform* edu.amdacademy.id, layanan ini memungkinkan peserta untuk belajar sesuai dengan jadwal yang dapat diatur sendiri, serta skema yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan peserta seperti *marketing, personal branding, full stack web developer, digital learning, dan digital marketing*, PT AMD Academy menyediakan layanan ini baik berbayar hingga gratis.

2. *Pelatihan dan Sertifikasi BNSP*

Program pelatihan dan sertifikasi BNSP adalah salah satu layanan unggulan PT AMD Academy. Program ini dirancang untuk membantu peserta mempersiapkan diri agar dinyatakan kompeten oleh BNSP melalui LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi). Layanan pelatihan ini tersedia dalam dua mode, yaitu daring (*online*) dan langsung (*offline*), serta dilaksanakan setiap bulan. Pelatihan ini didasarkan pada kurikulum yang sepenuhnya berpedoman pada SKKNI, sehingga peserta mendapatkan materi yang sesuai dengan standar industri. Dengan simulasi ujian yang disediakan, peserta dapat berlatih dalam kondisi yang mirip dengan ujian sertifikasi sebenarnya. Dukungan dari instruktur yang berpengalaman membantu peserta siap menghadapi ujian dan memenuhi kompetensi yang dibutuhkan. Selain itu, peserta dapat memilih paket pelatihan ini sesuai kebutuhan mereka baik dengan penginapan atau tanpa penginapan. Terdapat serangkaian tahapan pelaksanaan pelatihan daring skema digital marketing, yaitu: (1) Peserta melakukan proses transaksi melalui website, (2) Tim PT AMD Academy melakukan konfirmasi manual dengan peserta dan peserta dapat memasuki grup, (3) Peserta diizinkan mengakses LMS berisikan materi dan penugasan dengan akun yang dikirimkan melalui email, (4) Tim melakukan reminder pada waktu sebelum dan mendekati pelatihan menggunakan media video conference secara langsung dengan Zoom, (5) Pada pelatihan daring Zoom

dijelaskan dengan mentor selaku pemateri dan guru utama, disisi lain peserta juga mendapatkan fasilitator pendamping berupa praktisi digital marketing, (6) Setelah pelatihan selesai akan terdapat penugasan untuk membangun portofolio sekaligus praktik mandiri bagi peserta terkait digital marketing, apabila peserta mengalami masalah dapat berkomunikasi dengan fasilitator pendamping, (7) Kemudian, setelah portofolio dan pelatihan selesai maka akan terdapat ujian sertifikasi BNSP untuk mengetahui kelayakan peserta dalam mendapatkan sertifikasi kompetensi terkait digital marketing.

3. *In-house Training*

AMD Academy juga menawarkan *In-House Training* yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, baik instansi maupun perusahaan. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi dan produktivitas karyawan, serta dilaksanakan di lokasi yang ditentukan oleh klien. Materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, dan AMD Academy juga memberikan opsi pelatihan berbasis permintaan (*custom*) sesuai dengan keinginan peserta. Selain itu, untuk meningkatkan fleksibilitas, peserta juga dapat mengakses situs belajar online berbentuk video kursus melalui LMS edu.amdacademy.id, yang memungkinkan mereka belajar kapan saja dan dari mana saja dengan jadwal yang dapat diatur sendiri.

1.1.1. VISI & MISI

Visi PT AMD Academy

Digital skills adalah salah satu kunci peningkatan daya saing. AMD Academy berambisi untuk menjadi mesin pencetak talenta digital yang terkemuka melalui nilai perusahaan yang memegang kunci inovatif, kreatif, dan professional.

Misi PT AMD Academy

1. *People Empowering*

Menjadi penyedia layanan yang menciptakan generasi cerdas digital melalui pengembangan kualitas sumber daya manusia yang berkelanjutan dan siap untuk mencapai masa depan yang lebih baik

2. *Customer Obsession*

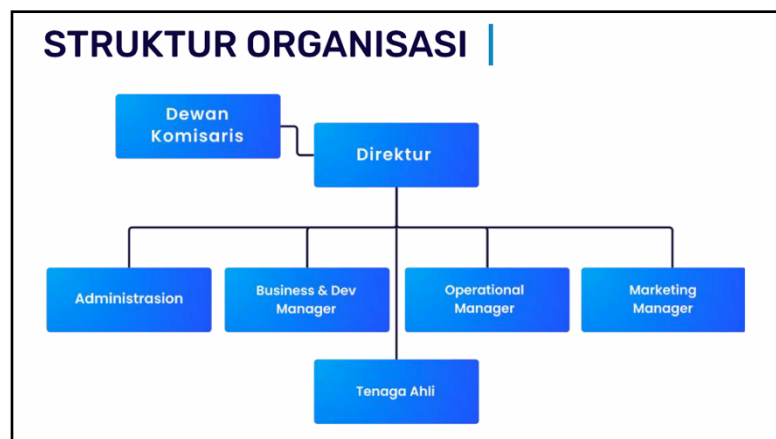
Mengutamakan selangkah lebih maju dari ekspektasi pelanggan dengan mengembangkan solusi digital yang berharga dan berdampak untuk pelanggan.

Nama : PT AMD Academy

No. Telp : 082132132355

Alamat : Graha Arkatama Jl. Joyo Agung Tlogomas
Merjosari, Malang

1.1.2. Struktur Organisasi PT AMD Academy



Gambar 3. Struktur Organisasi PT AMD Academy

PT AMD Academy memiliki struktur organisasi yang ditunjukkan pada gambar 3, sebagai berikut:

1. Tingkatan Tertinggi: Dewan Komisaris

Dewan Komisaris berperan sebagai badan pengawas yang bertanggung jawab mengawasi manajemen perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan dikelola sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Posisi tingkatan ini adalah yang tertinggi di PT AMD Academy.

2. Tingkatan Kedua: Direktur

Dibawah Dewan Komisaris, Direktur bertanggung jawab penuh atas pengelolaan dan operasional perusahaan secara keseluruhan. Direktur PT AMD Academy memastikan bahwa semua departemen bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Tingkatan Ketiga: Manajer-Manajer Departemen

- ***Administration***

Departemen Administrasi bertugas menangani semua urusan administrasi perusahaan, termasuk pengelolaan dokumen, surat-menyerat, dan tugas pendukung lain

- ***Business & Development Manager***

Manajer Bisnis dan Pengembangan bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan strategi bisnis perusahaan, mencari peluang bisnis baru, dan menjaga hubungan dengan mitra

- ***Operational Manager***

Manajer Operasional mengawasi kegiatan operasional sehari-hari perusahaan, memastikan bahwa semua proses operasional berjalan dengan efisien dan sesuai dengan standar PT AMD Academy

- ***Marketing Manager***

Manajer Pemasaran merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan, meningkatkan visibilitas merek, mengelola kampanye pemasaran, dan memastikan produk serta layanan perusahaan dikenal oleh target pasar

4. Tingkatan Keempat: Tenaga Ahli

Tenaga Ahli adalah para profesional yang mendukung berjalannya proses pelatihan dan dapat memberikan saran atau solusi bagi inisiatif perusahaan seperti mentor (pemateri utama) dan fasilitator (pendamping peserta pelatihan). PT AMD Academy menyediakan fasilitas berupa mentor profesional, fasilitator, materi pelatihan, serta saran tambahan. Selain itu, layanan pemasaran yang berkelanjutan dan peningkatan kualitas layanan juga sangat penting.

1.2. Latar Belakang

Internet saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pengguna, dan akan berpotensi terus meningkat. Sejalan dengan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet saat ini mencapai 221.563.479 pengguna pada tahun 2024, dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Kebijakan pemerintah pembatasan aktivitas di luar rumah saat Pandemi COVID-19 juga mendorong penggunaan internet masyarakat untuk mendapatkan informasi dan penggunaan sosial media (75%), mencari hiburan (74%), mendapat informasi barang atau jasa (21%), pembelajaran daring (19%), pembelian barang atau jasa (16%), dan lainnya (BPS, 2022). Hal ini menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, termasuk akses informasi dan pembelian yang berdampak pada proses bisnis.

Dalam kondisi ini, perusahaan juga harus adaptif dengan perubahan ini, beralih dari pemasaran tradisional, menuju pemasaran modern (*digital*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas sesuai tren perilaku konsumen saat ini (Kotler, 2020). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan terhubung langsung dengan audiens melalui platform *online* seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Pemahaman mengenai pemanfaatan *digital marketing* seperti *Website*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Search Console*, dan alat lainnya menjadi penting bagi perusahaan untuk menjangkau audiens di internet.

Agar strategi *digital marketing* dapat diimplementasikan secara efektif, perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan teknis dalam bidang tersebut. Pemerintah menargetkan jumlah tenaga kerja kompeten sejumlah 113 juta pada tahun 2030 (KEMNAKER, 2023). Kebutuhan akan tenaga kerja yang kompeten sejalan dengan upaya persiapan bonus demografi pada 2030. Sebagai bagian dari upaya tersebut, sertifikasi kompetensi menjadi fokus penting dalam percepatan kesiapan tenaga kerja yang kompeten di Indonesia. Komdigi (2024), menyatakan Indonesia membutuhkan sembilan juta tenaga kerja terampil di bidang digital untuk mendukung potensi maksimal ekonomi digital Indonesia.

Menanggapi kebutuhan masyarakat dan kebijakan pemerintah dalam menciptakan tenaga kerja yang terampil, PT AMD Academy hadir untuk mendukung terciptanya tenaga kerja yang kompeten di bidang digital. PT AMD Academy adalah anak perusahaan dari PT Arkatama Multi Solusindo yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang IT. PT AMD Academy bergerak pada perusahaan jasa penyelenggara pendidikan non-formal yang berbasis SKKNI dan Sertifikasi BNSP, yang menyediakan layanan pelatihan dan persiapan sertifikasi dengan berbagai skema, termasuk di bidang *digital marketing*. Namun, tentunya penyedia pelatihan di internet sudah banyak yang hadir. Terdapat lebih dari 20 perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan digital yang bergerak pada *online learning* atau *bootcamp* yang berbasis kompetensi untuk segmen profesional (Techinasia, 2023).

PT AMD Academy yang didirikan pada tahun 2021, juga terbilang masih bisa terbilang baru di penyedia layanan pelatihan ini. Maka dari itu PT AMD Academy harus menghadapi persaingan bisnis yang sudah kompetitif dan dinamis, penting untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik dan memenuhi kepuasan pelanggannya. Evaluasi ini membantu perusahaan memahami perspektif peserta terhadap layanan yang diberikan. Dalam layanan pelatihan daring, *platform* dan tenaga pengajar perlu dihadirkan sesuai dengan segala aspek yang memudahkan peserta belajar secara optimal. Menurut Demir et al (2020), *platform* pembelajaran penting untuk diperhatikan dalam pembelajaran daring, tujuannya agar peserta dapat lebih mudah menjalankan proses pembelajaran secara fleksibel. Tahriri et al (2021) mengidentifikasi bahwa selain kemampuan *platform* pelatihan daring, kemampuan tenaga pengajar yang interaktif dan materi atau kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan peserta dapat memudahkan mereka memahami materi lebih baik dan menghindari kebosanan selama proses pembelajaran. Selain itu, perusahaan juga perlu menyesuaikan kurikulum pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan industri atau tuntutan profesi bagi peserta dalam mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap elemen dalam layanan pelatihan daring sudah sesuai di mata peserta pelatihan. Mulai dari *platform* yang *user-friendly*, hingga pengajar yang mampu menyampaikan materi

yang menyenangkan agar peserta mendapatkan pengalaman pembelajaran yang berkualitas.

Penelitian ini melakukan survei untuk mengetahui kinerja kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan pada pelatihan daring skema *digital marketing* yang diselenggarakan oleh PT AMD Academy. Kualitas layanan atau *SERVQUAL* diukur berdasarkan kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dengan persepsi layanan untuk menentukan kualitas layanan tersebut (Parasuraman et al, 1988). Model *SERVQUAL* mencakup lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). *SERVQUAL* membantu mengidentifikasi sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, dengan memberikan perspektif evaluasi dari sudut pandang konsumen (internal) maupun penyedia layanan (eksternal).

Menurut Tjiptono (2017), kepuasan diukur melalui evaluasi purna beli produk atau purna pelaksanaan jasa. Evaluasi dilakukan untuk memahami bagaimana layanan atau produk telah memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika layanan dianggap memiliki kinerja baik maka penilaian pelanggan dianggap puas, sedangkan jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan cenderung merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan juga melibatkan penilaian emosional senang atau kecewa seseorang setelah menggunakan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Dalam mengevaluasi kualitas layanan berbasis internet, konsep *E-SERVQUAL* atau kualitas layanan elektronik, telah digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan di berbagai layanan berbasis internet, termasuk pelatihan daring. *E-SERVQUAL* dikembangkan oleh Zeithaml et al. (2000), melalui dimensi utama mencakup efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan privasi (*privacy*). Skala ini menangkap kualitas layanan elektronik secara umum yang sangat penting bagi semua pelanggan, terlepas dari sifat interaksi dengan situs web. Skala kedua, pelanggan mulai melakukan akses penyelesaian masalah atau dukungan pelanggan melalui situs web, dengan dukungan daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*), dan kontak

(*contact*). Santos (2003), memperluas penggunaan model *E-SERVQUAL* dengan menekankan bahwa kualitas layanan elektronik tidak mencakup dimensi teknis berupa efisiensi dan ketersediaan sistem, namun juga melibatkan interaksi dengan pelanggan yang menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menyeluruh. Pengalaman pada situs web dan sistem yang interaktif seperti, situs web yang mudah diakses, fitur pembelajaran yang mendukung, materi terintegrasi, dan komunikasi yang memadai.

Dalam penelitian Lee & Lin (2005), dimensi *E-SERVQUAL* diadaptasi pada layanan penelitian *e-commerce* berupa desain website (*website design*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepercayaan (*trust*), dan personalisasi (*personalization*). Dalam penelitian ini, dimensi tampilan website mampu menarik minat pengguna, keandalan dan daya tanggap dalam layanan mendukung ekspektasi pelanggan, kepercayaan berasal dari reputasi yang dibangun oleh penyedia, personalisasi didasari oleh preferensi penggunaannya masing-masing.

Melalui dimensi-dimensi tersebut, maka penelitian ini mengadaptasi untuk diterapkan pada layanan pelatihan daring. *E-SERVQUAL* diterapkan untuk mengevaluasi berbagai aspek layanan pelatihan daring di PT AMD Academy, mulai dari tampilan dimensi situs web, teknis keandalan dan daya tanggap tenaga pengajar, upaya jaminan yang diberikan, dan upaya personalisasi yang dilakukan oleh PT AMD Academy pada skema *digital marketing*. Fokus utamanya untuk peserta pelatihan yang membutuhkan syarat profesi agar mampu menghadapi digitalisasi industri di era modern saat ini. Penelitian ini memasukkan dimensi *E-SERVQUAL* seperti *desain situs web*, *keandalan*, *daya tanggap*, *jaminan*, *personalisasi*, kualitas layanan keseluruhan, dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Survei Kepuasan dan Kualitas Layanan Elektronik (*E-SERVQUAL*) Pelatihan Daring: Kasus Pada PT**

AMD Academy” dengan tujuan untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap layanan serta upaya yang telah dilakukan PT AMD Academy dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi *E-SERVQUAL*. Sehingga, penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan berharga terutama bagi PT AMD Academy untuk meningkatkan kualitas layanan dan menghasilkan kepuasan pelanggannya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan PT AMD Academy dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dalam pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan di PT AMD Academy?

1.4. Tujuan Magang

Tujuan pelaksanaan magang adalah bisa mengaplikasikan pengetahuan teoritis akademik ke dalam situasi nyata di dunia profesional. Selain itu magang menyediakan wawasan dan kasus masalah berupa fakta lapangan yang bisa memberikan dampak dan pengalaman karir bagi mahasiswa peserta magang.

1.5. Manfaat Magang

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat adanya kegiatan magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa yakni memiliki pengalaman profesional untuk langsung praktik di lingkungan kerja yang sebenarnya dan sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan perkuliahan. Disisi lain, kegiatan magang bagi mahasiswa dapat memberikan peluang penawaran pekerjaan baru dengan pengalaman riil dari masalah atau tantangan yang ditemukan selama proses magang

berlangsung dan pengalaman praktis selama magang yang langsung aplikatif di dunia kerja profesional.

2. Bagi Organisasi dan Universitas

Manfaat kegiatan magang bagi organisasi adalah membantu meningkatkan pelaksanaan bisnis serta memberikan citra sebagai organisasi yang mendukung pengembangan talenta muda dan berkontribusi dalam pengembangan SDM profesional. Sementara itu, bagi universitas, harapannya, program magang dapat memberikan mahasiswa di Indonesia lebih banyak referensi magang dapat menjadi sumber referensi dan rekomendasi dalam menyusun penelitian terkait layanan pelatihan yang tidak hanya terbatas pada skema *digital marketing*, tetapi juga untuk pelatihan lainnya. Selain itu, program magang menjadi alat evaluasi dari efektivitas kurikulum pendidikan dalam mempersiapkan lulusan yang siap kerja. Hasil program magang juga dapat digunakan universitas untuk memperkaya materi ajar, mengembangkan pelatihan lintas disiplin, serta memperluas skema kerja sama dengan berbagai sektor industri.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. *LMS (Learning Management Sytem)*

Kemajuan teknologi, digitalisasi, dan internet telah mempengaruhi berbagai sektor, termasuk dunia pendidikan dan pelatihan. Salah satu inovasi yang signifikan adalah integrasi pembelajaran melalui LMS (*Learning Management System*). LMS adalah perangkat lunak (*software*) yang digunakan untuk mengelola kegiatan secara terstruktur dan terintegrasi, mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sehingga, LMS memudahkan proses pembelajaran menjadi lebih efektif, baik dalam pendidikan formal maupun pelatihan profesional.

Menurut Sumantri et al. (2021), LMS menjadi media yang banyak diminati dalam pembelajaran daring, dengan tingkat kepercayaan tertinggi sebesar 82%. Keunggulan utama LMS adalah akses yang fleksibel, memungkinkan peserta didik belajar kapan saja dan dari mana saja, yang meningkatkan motivasi dan keterlibatan dalam pembelajaran (Putra et al., 2020). Sehingga, akses yang fleksibel ini mendorong motivasi dan ketuntasan peserta didik dalam belajar.

Sejak pandemi COVID-19, penggunaan LMS (*Learning Management System*) meningkat secara signifikan, LMS memfasilitasi kegiatan belajar mengajar jarak jauh. Pendidik dan peserta didik kini sudah terbiasa dengan pembelajaran berbasis LMS sebagai solusi alternatif untuk memastikan proses pendidikan tetap berjalan meskipun tanpa tatap muka langsung (Setiawan, 2021). Melalui LMS, materi pembelajaran dapat disajikan dalam berbagai format menarik,

seperti teks, audio, gambar, dan video. Hal ini membuat pembelajaran menjadi lebih interaktif, terutama dengan fitur *video conference*, yang memungkinkan interaksi langsung antara mentor dan peserta, misalnya melalui Zoom, Google Meet, Skype, atau *platform* lainnya (Prasetyo et al., 2021).

2.1.2. Komponen Pelatihan Daring Skema *Digital Marketing*

Pesatnya digitalisasi dalam industri berdampak pada pemasaran digital yang semakin berkembang dan bergantung pada teknologi. Agar tetap relevan dalam tren saat ini, perusahaan didorong untuk mengembangkan keterampilan *digital marketing*, baik melalui perekrutan karyawan baru yang terampil atau melatih karyawan yang ada agar memiliki keterampilan baru yang relevan. Kaswan (2017), menjelaskan bahwa pelatihan berperan dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan individu/karyawan, sehingga mereka dapat melakukan pekerjaan lebih efisien. Menurut Rivai (2004, hal. 226), pelatihan adalah proses yang bertujuan untuk mengubah perilaku karyawan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pelatihan bertujuan untuk memberikan individu suatu keterampilan, sehingga dengan pelatihan skema *digital marketing*, mereka memiliki kemampuan bersaing dengan kompetensi yang dimiliki dari skema pelatihan yang dijalankan. Secara tradisional, pelatihan dilakukan secara tatap muka. Namun, dengan perkembangan internet dan perubahan perilaku manusia, pelatihan saat ini dapat dilakukan secara daring melalui *e-learning*.

Dharmawan (2011), mendefinisikan *e-learning* sebagai pembelajaran atau pelatihan konvensional yang disampaikan melalui media daring. Menurut Anderson & Elloumi (2004), *e-learning* atau pelatihan daring bertujuan untuk memudahkan pendidikan menjadi lebih efektif. Pelatihan daring umumnya mengacu terhadap

penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk memudahkan proses belajar mengajar (Naidu, 2006).

PT AMD Academy menyediakan pelatihan dalam dua format, yaitu layanan pelatihan tatap muka dan pelatihan daring, dengan fokus pada keterampilan pemasaran digital (*digital marketing*) sesuai kebutuhan industri saat ini. Menurut Kaswan (2017), pelatihan bertujuan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih efisien. Digitalisasi yang pesat membuat keterampilan pemasaran daring semakin penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan keterampilan ini melalui pelatihan internal atau perekrutan tenaga kerja yang sudah memiliki keterampilan tersebut.

Pelatihan daring juga semakin memungkinkan dengan penggunaan e-learning. Dharmawan (2011) mendefinisikan *e-learning* sebagai pelatihan atau pembelajaran yang dilakukan melalui media daring, dan menurut Anderson & Elloumi (2004), *e-learning* dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran. PT AMD Academy menawarkan pelatihan dalam dua bentuk: tatap muka langsung dan daring melalui LMS. Dalam pelatihan daring memerlukan rancangan komponen pendukung untuk mendukung pembelajaran berjalan secara efektif. Komponen utama dalam pelatihan ini meliputi materi pelatihan, mentor atau pengajar, metode pelatihan, *LMS (Learning Management System)*, serta evaluasi dan umpan balik. Beberapa penjelasannya sebagai berikut:

1. Materi Pelatihan

Materi adalah isi pelatihan yang mencakup informasi, pengetahuan, dan keterampilan yang akan disampaikan kepada peserta. Materi bisa berupa teks, video, modul, atau kombinasi dari berbagai format untuk mendukung pemahaman peserta pelatihan. Pada skema pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh PT

AMD Academy, materi meliputi topik-topik seperti pemahaman tentang website, SEO (*Search Engine Optimization*), *Google Search Console*, *Google Trends*, serta penggunaan alat-alat digital marketing lainnya seperti *Meta Ads*, *UberSuggest*, *SEMrush*, dan *Yoast SEO*. Kombinasi antara teori dan praktik langsung menjadi keunggulan dalam materi pelatihan ini, sehingga peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan mereka selama sesi pelatihan.

2. Mentor atau Pelatih

Berdasarkan pandangan Kaswan (2017), mentor atau pelatih adalah individu yang bertanggung jawab untuk menyampaikan materi pelatihan, memberikan bimbingan, saran, nasihat, dan mendukung peserta (penerima bimbingan) dalam proses belajar. Tujuannya agar peserta pelatihan mendapatkan dukungan dan memfasilitasi perkembangan peserta pelatihan. Kualitas mentor sangat mempengaruhi efektivitas pelatihan, sehingga penting untuk memilih mentor yang kompeten dan berpengalaman.

3. Metode Pelatihan

Menurut Noe, R. A. (2010), metode pelatihan mencakup berbagai cara dan pendekatan yang digunakan oleh instruktur atau mentor untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan kepada peserta pelatihan. Suatu metode pelatihan harus bersifat interaktif untuk memastikan pembelajaran yang efektif. Pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk memenuhi kebutuhan peserta dan mencapai tujuan pelatihan. Metode pelatihan dapat dibagi menjadi dua jenis utama:

- Metode tradisional, seperti ceramah, diskusi kelompok, *workshop*, hingga pelatihan di mana pengajar memberikan materi secara langsung (tatap muka) kepada peserta.
- Metode modern atau daring, seperti *e-learning*, di mana peserta belajar melalui *platform* daring dengan berbagai media seperti video, simulasi interaktif, dan LMS.

4. *Learning Management System (LMS)*

Dalam mendukung berbagai metode pelatihan, LMS digunakan untuk mendukung berjalannya pelatihan secara daring. Menurut Darmawan et al. (2013), LMS adalah media yang digunakan untuk mengakses materi pelatihan, mengikuti kursus, navigasi, menyampaikan, dan layanan lain untuk meningkatkan efisiensi proses pelatihan.

5. Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan kemajuan peserta. Ini bisa dilakukan melalui kuis, ujian, atau penilaian umpan balik dari peserta. Umpan balik yang konstruktif membantu peserta memahami area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan proses belajar mereka.

2.1.3. Modul Pelatihan *Digital Marketing*

Digital marketing atau *e-marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan *branding* atau promosi produknya dengan komunikasi yang menarik dan relevan (Shaltoni, 2017). Menurut Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan memberikan penawaran merek perusahaan melalui menggunakan media digital atau internet, seperti *website*, *e-mail*, *adwords*, atau media sosial.

Kebutuhan terhadap bidang pemasaran digital dipicu oleh tren pemasaran saat ini yang telah bergeser, dari metode tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan radio, menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial. Namun, pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk sepenuhnya menggantikan pemasaran tradisional. Menurut Kotler (2017, hal. 74), pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan untuk melengkapi pendekatan tradisional dengan kemampuan

membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pemasaran tradisional tetap memiliki peran penting dalam membangun kesadaran (*awareness*) dan menciptakan minat awal (*interest*) pada konsumen. Namun, seiring dengan interaksi yang semakin mendalam, pemasaran digital menjadi lebih signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pergeseran ini merupakan akibat dari perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih tepat melalui penggunaan data dan analitik yang lebih canggih dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Kotler, 2017).

Maka dari itu, *digital marketing* bisa diartikan sebagai proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan koneksi internet sebagai media utama untuk mempromosikan atau mengiklankan produk. Tujuannya untuk menarik audiens, membangun merek, menawarkan produk, dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui berbagai *platform* digital. Umumnya, modul yang diberikan oleh penyedia pelatihan *digital marketing*, yakni:

a. Website

Kotler et al. (2017), menjelaskan bahwa *website* merupakan bagian penting dari ekosistem digital yang memungkinkan untuk membangun hubungan lebih dalam dengan konsumen. Website biasanya berisi informasi, konten, atau layanan yang disediakan oleh individu, organisasi, atau perusahaan dan memiliki nama domain yang unik. Melalui *website*, produk atau jasa dapat ditampilkan secara visual dengan informasi yang lengkap. Selain itu, *website* juga berfungsi sebagai sarana promosi untuk memperkuat citra yang baik di internet, karena pengguna bisa

memberikan ulasan terhadap informasi atau layanan yang diterima secara terbuka.

b. *Search Engine Result Page (SERP)* dan *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Results Page (SERP) adalah halaman yang ditampilkan kepada pengguna setelah memasukkan kata kunci tertentu (Xu et al., 2012). Agar sebuah *website* dapat tampil lebih tinggi di SERP, maka perlu adanya teknik memasukkan kata kunci secara organik, atau disebut SEO. Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu website di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Tujuan utama SEO adalah meningkatkan visibilitas website dan menarik lebih banyak pengunjung dengan memastikan bahwa situs tersebut muncul di posisi teratas pada SERP (*Search Engine Results Page*), yaitu halaman hasil pencarian yang ditampilkan oleh mesin pencari ketika pengguna memasukkan kata kunci tertentu.

SEO membantu menempatkan website di posisi yang lebih tinggi pada hasil pencarian organik, yaitu bagian dari halaman hasil pencarian mesin pencari (SERP) yang tidak memerlukan pembayaran dari pengiklan, tetapi bergantung pada relevansi konten terhadap kata kunci yang dimasukkan (Xu et al., 2012). Kotler & Keller (2016) menggambarkan SEO sebagai upaya untuk meningkatkan peluang suatu tautan untuk muncul di peringkat atas hasil pencarian yang tidak berbayar ketika konsumen memasukkan kata kunci terkait. Sebagai contoh, sebuah toko *online* yang menjual peralatan gunung. Melalui SEO, halaman produk akan terlihat oleh pengguna atau calon pelanggan ketika mencari kata kunci “peralatan hiking terbaik” atau “jaket gunung tahan air” di mesin pencarian, hal ini dapat memberikan peluang efektif bagi

pengguna untuk menemukan dan mengunjungi toko *online* di internet.

c. Google Search Console

Google Search Console adalah alat gratis dari Google yang membantu pemilik website memantau, memelihara, dan mengoptimalkan kinerja situs di hasil pencarian Google. Alat ini memberikan informasi tentang indeksasi, tampilan pencarian, dan masalah yang dapat mempengaruhi peringkat situs. Melalui *Google Search Console*, pemilik *website* dapat memantau performa SEO, seperti jumlah tampilan halaman, posisi dalam hasil pencarian, klik, dan peringkat, untuk mengevaluasi strategi dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari Google.

d. Google Tren

Google Tren adalah layanan yang disediakan oleh Google yang memungkinkan pengguna untuk melihat popularitas kata kunci atau topik tertentu dari waktu ke waktu. Google Tren menyediakan data digital *real-time* mengenai tren pencarian di seluruh dunia, memungkinkan pengguna untuk melakukan riset data digital, memahami minat pengguna internet dan bagaimana topik tertentu berkembang atau menurun popularitasnya.

2.1.4. Variabel Kualitas Layanan Elektronik (*E-SERVQUAL*)

Kualitas layanan adalah sebuah kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Menurut Tjiptono (2008), kualitas layanan merupakan pemenuhan syarat atau kebutuhan yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap suatu produk dan layanan. Secara umum, kualitas layanan mencakup seluruh proses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mulai dari penyediaan layanan, penanganan keluhan, hingga penyelesaian permasalahan pelanggan. Dalam bisnis jasa, kualitas layanan yang baik akan tercapai ketika pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan tersebut dianggap rendah (Berry et al., 1988).

Salah satu model atau metode yang dikenal adalah *SERVQUAL* (*Service Quality*). *SERVQUAL* adalah metode yang berfungsi sebagai alat pengukuran yang digunakan untuk menilai kualitas layanan, metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya kesenjangan (GAP) antara ekspektasi dengan kenyataan atas produk atau layanan yang di dapatkan oleh pelanggan melalui persepsi pelanggan setelah menggunakan atau menerima layanan tersebut (Zeithaml et al., 1988). Metode ini terdiri dari lima dimensi utama: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Setiap dimensi ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1982) yaitu:

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*):** Kondisi fisik dari lingkungan atau fasilitas yang digunakan dalam penyediaan layanan, ruang belajar, bukti langsung seperti fasilitas, gedung, peralatan, penampilan karyawan perusahaan, kerapian dan profesionalisme karyawan.
2. **Keandalan (*Reliability*):** Kemampuan perusahaan secara konsisten untuk memberikan layanan yang tepat sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan atau pemenuhan harapan pelanggan, seperti melaksanakan layanan dengan tepat waktu, akurat,
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan secara efektif dan cepat, seperti kecepatan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, keluhan pelanggan atau memenuhi permintaan pelanggan, serta inisiatif memberikan solusi yang diperlukan.
4. **Jaminan (*Assurance*):** Kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan, sehingga menciptakan citra perusahaan yang kompeten dimata pelanggan, seperti memberikan jaminan, fasilitas yang memadai, sertifikasi, dan akreditasi yang memenuhi standar tertentu.
5. **Empati (*Empathy*):** Perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sebagai individu agar menciptakan pendekatan yang personal untuk memberikan solusi yang sesuai dengan situasi atau kebutuhan khusus pelanggan.

Parasuraman *et al.* (1988) secara luas mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan pada perusahaan jasa telah banyak dibahas oleh para ahli, dan berbagai model telah dimodifikasi untuk mengukur serta menjelaskan kualitas layanan. Salah satu modifikasi tersebut adalah penerapan konsep kualitas layanan

elektronik (*E-SERVQUAL*), yang dirancang khusus untuk layanan berbasis internet. Lee & Lin (2005) mengkaji persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik dalam belanja daring (*e-commerce*). Penelitian tersebut mengaplikasikan variabel *SERVQUAL* dalam *E-SERVQUAL*, dengan memodifikasi beberapa dimensi seperti bukti fisik (*tangibles*) menjadi desain web (*website design*), jaminan (*assurance*) menjadi kepercayaan (*trust*), dan empati (*empathy*) menjadi personalisasi (*personalization*). Penerapan dimensi lainnya pada model *SERVQUAL* dalam *E-SERVQUAL*, diadaptasi ke dalam jasa pelatihan dengan menggunakan tujuh variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya terkait layanan *e-commerce*. Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

1. **Bukti fisik (*tangibles*) dalam desain web (*website design*):**
Kualitas desain situs web sangat penting dalam industri yang menggunakan media daring. Desain situs web harus mudah dibaca, dengan antarmuka pengguna yang rapi dan menarik secara visual agar pengguna dapat dengan mudah mengakses situs tersebut (Lee & Lin, 2005). Dalam layanan jasa pelatihan daring, dimensi ini diadaptasi untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal, seperti estetika tampilan situs web, kemudahan navigasi (*ease of navigation*), proses transaksi yang mudah di web. Elemen-elemen seperti tampilan visual web yang menarik (*User Interface*) dan dukungan navigasi yang mudah diakses dan mudah dipahami (*User Experience*) menjadi fokus utama dalam memberikan kenyamanan layanan daring (Than & Grandon, 2002).
2. **Keandalan (*Reliability*):** Keandalan merupakan aspek penting dalam menentukan apakah suatu layanan berbasis web berjalan efektif atau tidak (Kuo, 2003). Penelitian menunjukkan bahwa keandalan berdampak signifikan terhadap kualitas layanan

secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian dalam belanja daring (Lee & Lin, 2005). Dalam layanan pelatihan daring, keandalan mengacu pada kemampuan memberikan fasilitas pelatihan seperti penyampaian materi pelatihan yang lengkap, ketepatan jadwal pelatihan, ketersediaan sumber daya pelatihan yang kompeten dan profesional, serta layanan tambahan seperti sertifikasi yang sesuai dengan standar yang telah disepakati (Parasuraman et al., 1988).

3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Daya tanggap dalam e-commerce mengacu pada seberapa cepat sebuah layanan dapat merespons permintaan atau masalah pelanggan, seperti pengiriman produk atau respon terhadap keluhan (Lee & Lin, 2005). Dalam layanan pelatihan, daya tanggap berkaitan pada kecepatan merespons pertanyaan atau masalah yang dihadapi peserta pelatihan. Daya tanggap menggambarkan seberapa sering staf pendukung secara sukarela dalam memberikan layanan, misalnya, pertanyaan pelanggan, bantuan teknis layanan, bantuan informasi, bantuan keluhan pelanggan, dan respon yang solutif bagi pelanggan (Lee, 2002).
4. **Kepercayaan (*Trust*):** Menurut Lee & Lin, 2005, kepercayaan, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Kepercayaan dalam transaksi daring dibangun melalui reputasi situs web, keamanan transaksi, dan jaminan kualitas produk. Dalam layanan pelatihan daring, kepercayaan peserta pelatihan dibangun melalui kejelasan informasi terkait program pelatihan, jaminan bahwa materi pelatihan sesuai dengan standar, jaminan keaslian, dan perlindungan terhadap privasi informasi pribadi peserta (Gefen, 2000).

5. **Personalisasi (*Personalization*):** Personalisasi dalam *e-commerce* melibatkan penyediaan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti fitur rekomendasi berdasarkan kategori yang disukai pengguna (Yang, 2001). Dalam pelatihan daring, personalisasi mencakup penyediaan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik peserta (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Lima dimensi ini berhubungan dengan kualitas layanan secara keseluruhan (*overall service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2.1.5. Kualitas Layanan Keseluruhan (*Overall Service Quality*)

Kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*) mencakup seluruh aspek yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan keseluruhan merupakan gabungan dari berbagai dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. Dalam konteks *e-commerce* dan layanan pelatihan, hal ini mencerminkan seberapa baik seluruh sistem dan proses layanan diterima oleh pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (1990), kualitas layanan keseluruhan dapat dipahami sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas layanan keseluruhan dapat menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan penyedia layanan.

Penerapan model *E-SERVQUAL* dalam layanan pelatihan daring menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga menciptakan efek penguatan positif bagi

perusahaan (Oliver, 1999). Maka, penting untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan memastikan bahwa pengalaman pelanggan selalu menjadi prioritas utama. Sehingga, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan jangka panjang dan daya saing perusahaan di pasar layanan pelatihan.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diukur berdasarkan seberapa baik harapan pelanggan sejalan dengan pengalaman yang mereka rasakan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), kepuasan pelanggan bisa dicapai dengan kualitas layanan yang tinggi dan konsisten, kepuasan bisa dikatakan tercapai bila pelanggan mendapatkan produk yang sesuai atau melampaui harapan dari pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa baik layanan pelatihan memenuhi ekspektasi atau ukuran harapan yang dibayangkan oleh pelanggan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi mereka yang bisa menghasilkan kepuasan bila tercapai, namun akan menghasilkan kekecewaan bila tidak tercapai (Tjiptono, 1997). Selaras dengan pendapat Oliver, R. L. (1980), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul dari perasaan senang atau kecewa (emosional) dari pelanggan berdasarkan perbandingan antara kinerja langsung produk atau jasa yang dirasakan pelanggan, dengan yang mereka harapkan.

Sebagian besar perusahaan layanan berupaya untuk mencapai kepuasan pelanggan karena hal ini bisa berdampak signifikan terhadap

perkembangan perusahaan, seperti dengan meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Holbrook, 1994; Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2019). Layanan pelatihan adalah model bisnis yang fokus untuk mengembangkan keterampilan atau kompetensi manusia, seperti pada sebagian besar perusahaan layanan, PT AMD Academy berupaya mencapai kepuasan pelanggan untuk memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan perusahaan. Dalam jasa pelatihan oleh PT AMD Academy, tujuh variabel diadaptasi untuk mengukur kualitas layanan pelatihan dan sertifikasi yang ditawarkan.

Sehingga, kepuasan pelanggan dalam jasa pelatihan daring di PT AMD Academy diukur menggunakan metode *E-SERVQUAL*, yang bertujuan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Metode ini juga digunakan untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan peningkatan jika diperlukan.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Elektronik dalam Belanja *Online*

Penelitian Lee dan Lin (2005) membahas persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik dalam belanja online. Studi ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian guna menganalisis hubungan antara dimensi kualitas layanan elektronik, kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian. Data yang diperoleh dari survei terhadap 297 konsumen *online*, dengan menggunakan 7 indikator yang berupa desain situs web, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepercayaan (*trust*), personalisasi (*personalization*), kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan (*trust*), memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Selain itu,

penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara keseluruhan dipengaruhi oleh keandalan dan responsivitas yang diberikan kepada pelanggan.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan wawancara mendalam dengan pelanggan yang telah melakukan layanan pelatihan dan sertifikasi untuk mendapatkan wawasan yang lebih detail tentang pengalaman dan harapan mereka terhadap layanan yang telah diberikan. Penggunaan metode kuesioner juga disarankan oleh peneliti sebelumnya untuk mengukur persepsi pelanggan secara lebih terstruktur, sehingga dapat memberikan data yang dapat dianalisis secara kuantitatif. Sehingga, melalui gabungan dari hasil wawancara dan kuesioner, penelitian selanjutnya bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Kim, J. and Lee, J. (2002). Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan, keandalan, dan responsivitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Kualitas Layanan Pada Pembelajaran *E-Learning* Pada Balai

Diklat Geospal

Penelitian Sutarga (2022) bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dalam pelatihan *e-learning*, yang menunjukkan kepuasan belajar siswa berkaitan pada layanan yang diberikan. Penelitian ini menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan peserta pelatihan *e-learning* dengan bahan ajar dan video tutorial yang tersedia pada LMS Balai Diklat Geospasial periode akhir tahun 2020-2021. Peneliti menggunakan metode pengukuran data kuantitatif dengan pengambilan sampel kuesioner berbasis skala Likert. Metode sampel yang dilakukan adalah sampel acak sederhana dengan jumlah responden sebanyak 100 alumni pelatihan sistem informasi geografis. Penelitian ini menggunakan variabel evaluasi kriteria kualitas pelayanan jasa yaitu tampilan terlihat (fisik), keandalan (*reliability*),

daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*). Variabel-variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (peserta pelatihan) sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2019).

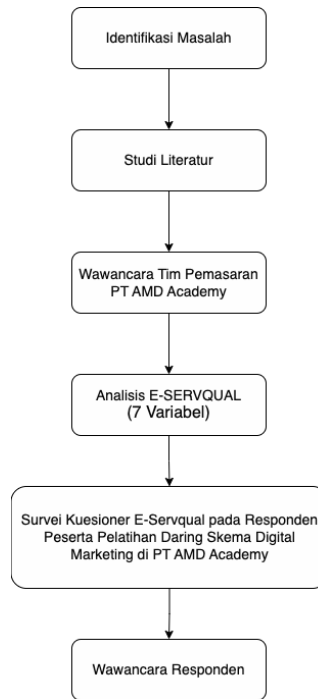
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan peserta pelatihan. Rata-rata nilai kepuasan peserta pelatihan mencapai 4,28, dengan 56,33% responden menyatakan puas dan 38,80% sangat puas. Indeks tanggapan responden untuk kualitas pelayanan berada pada kategori sangat tinggi, dengan tampilan terlihat mendapatkan nilai tertinggi yaitu 87,33%. Saran untuk penelitian selanjutnya, tingkat kepuasan mencerminkan layanan yang didapatkan peserta pelatihan, baik penggunaan perangkat lunak (*software*), fasilitator, dan peserta pelatihan.

Oleh karena itu, perlu membahas lebih dalam terhadap variabel bebas LMS pada pelatihan *e-learning* dari beberapa aspek yaitu; kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan terhadap peserta pelatihan. Aspek-aspek ini boleh menjadi variabel bebas yang dapat dipertimbangkan sebagai indikator penentu kepuasan peserta pelatihan. Selain itu, **melibatkan responden lebih dari dua jenis pelatihan**, sehingga peneliti dapat mendapatkan hasil representatif yang menjelaskan masalah kurangnya variasi atau kurangnya layanan pada pelatihan yang dianalisis. Hal ini membantu memahami bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan peserta dari berbagai latar belakang dan kebutuhan pelatihan yang berbeda. Sehingga, harapannya penelitian menghasilkan hasil yang valid dan dapat digeneralisasi untuk berbagai konteks pelatihan *e-learning* (Sutarga, 2022).

2.2.3 Peran Kualitas Layanan Elektronik Dalam Membentuk *Platform* Pertemuan Daring: Studi Kasus dari Sektor Pendidikan Tinggi

Penelitian oleh Demir et al. (2020), bertujuan untuk mengidentifikasi peran kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam membentuk platform pertemuan daring di sektor pendidikan tinggi, khususnya selama pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan dosen dari Universitas swasta di Wilayah Kurdistan, Irak. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM digunakan untuk menguji hubungan antara hipotesis kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan (*satisfaction*), dan kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) penggunaan *platform pertemuan daring (online meeting platform)*.

Hasilnya, peneliti sebelumnya mendapatkan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan mempengaruhi kepuasan. Namun, pengguna merasa bahwa mereka merasa akan membayar layanan dan puas bila layanan yang diberikan sesuai dengan nilai yang mereka anggap penting (sebagai mediator) dalam layanan. Sehingga, penelitian ini menekankan pentingnya memperhatikan kebutuhan dan persepsi tenaga pengajar dan nilai yang diberikan dalam penggunaan platform daring. Keterbatasan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang hanya terbatas pada Universitas swasta di Kurdistan, Irak, dan responden yang terbatas. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas **cakupan geografis dan memasukkan Universitas negeri** agar mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Disisi lain, penelitian dapat menguji aspek lain dari kualitas layanan elektronik dalam sektor lain seperti bisnis kecil dan menengah (UMKM).



2.3. Kerangka Alur Penelitian

Gambar 3. Kerangka Alur Penelitian

Sesuai pada gambar 3 terkait kerangka alur penelitian, penelitian ini menggunakan tiga alur dalam pengumpulan data, yakni: Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan manajer pemasaran di PT AMD Academy, menggunakan pertanyaan terbuka untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan peserta pelatihan daring. Kedua, survei kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan tujuh dimensi E-SERVQUAL, data kuantitatif dari survei ini memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan peserta. Terakhir, wawancara tambahan dilakukan dengan beberapa peserta yang sebelumnya telah mengisi kuesioner dan bersedia memberikan masukan lebih lanjut melalui Google Form. Penelitian ini berfokus pada evaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh PT AMD Academy dalam layanan pelatihan daring skema *digital marketing*, dengan menggunakan 7 variabel yang diadaptasi dari *E-SERVQUAL*. Variabel ini meliputi bukti fisik (*tangible*) yang diwujudkan melalui desain web, keandalan (*reliability*) dalam menyediakan layanan pelatihan daring, daya tanggap (*responsiveness*) yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan peserta pelatihan, kepercayaan (*trust*) yang memberikan rasa aman pada peserta pelatihan, personalisasi (*personalization*) yang menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan peserta lebih personal, kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang mencerminkan pengalaman peserta pelatihan selama mengikuti pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy.

Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai kebutuhan serta harapan pelanggan, yang mungkin tidak sepenuhnya terungkap dalam kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Dengan menggabungkan ketiga tahap pengumpulan data ini, peneliti diharapkan dapat lebih memahami kontribusi setiap dimensi dalam model E-SERVQUAL, serta menjadikannya sebagai referensi dalam evaluasi kualitas layanan pelatihan daring di PT AMD Academy secara lebih komprehensif

BAB III

METODOLOGI

3.1. Fokus Penelitian

Penelitian adalah proses menyelesaikan masalah yang sistematis dengan cara ilmiah. Tujuan penelitian adalah untuk menguji hubungan antar variabel dengan alat pengukur objektif, yang memungkinkan pengujian teori secara obyektif (Cresswell, 2018). Penelitian ini berfokus untuk **“Survei Kepuasan dan Kualitas Layanan Elektronik (*E-SERVQUAL*) Pelatihan Daring: Kasus Pada PT AMD Academy”**. Sehingga, analisis fokus untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh PT AMD Academy dalam memenuhi harapan pelanggan, melalui pandangan kualitas layanan elektronik yang telah disediakan dalam skema pelatihan daring *digital marketing*. Melalui upaya tersebut, penelitian juga melakukan analisis/evaluasi sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan layanan peserta pelatihan, sehingga memberikan kepuasan pelanggan.

3.2. Pendekatan (Metodologi)

Pada penelitian ini, metodologi menggunakan metode campuran (*mixed method*). Menurut Sugiyono (2015), menjelaskan bahwa penelitian campuran adalah pendekatan yang mengkombinasikan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk digunakan dalam satu penelitian yang sama, sehingga memberikan data yang komprehensif dan objektif. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, sebagai berikut:

3.2.1 . Pendekatan Kualitatif

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan pendekatan kuantitatif statistik deskriptif melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015), data kualitatif adalah informasi yang dijelaskan dalam bentuk cerita deskriptif, berupa kata, kalimat, visual, skema, dan gambar.

Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme (fakta), yang mengakui pentingnya sebuah fakta dan objek penelitian sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan perusahaan untuk menggali pandangan dan pengalaman peserta mengenai kualitas layanan yang diterima.

Wawancara dengan perusahaan, untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan kualitas layanan di PT AMD Academy, kemudian wawancara ini ditanyakan, melengkapi data dari kuesioner tertutup dengan memberikan kesempatan bagi peserta untuk menjelaskan perasaan dan pendapat mereka secara lebih terbuka. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan dua perspektif, yaitu dari perusahaan dan peserta pelatihan. Moleong (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti persepsi dan motivasi, secara holistik melalui penjelasan deskriptif dalam bentuk kata-kata dalam konteks tertentu. Pendekatan kualitatif berfokus pada identifikasi makna untuk memberikan wawasan mendalam mengenai kejadian nyata di lapangan.

3.2.2 . Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan pengukuran data dalam bentuk angka dan pengolahan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Melalui pendekatan ini, penelitian meliputi pengembangan hipotesis, pengumpulan data di lapangan, analisis data berbasis angka, dan penarikan kesimpulan berdasarkan perhitungan objektif (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, yakni teknik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan *Google Form* kepada peserta

pelatihan di PT AMD Academy. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 mewakili "sangat tidak setuju" (ketidakpuasan) dan 5 mewakili "sangat setuju" (kepuasan). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur persepsi peserta terhadap kualitas layanan yang mereka terima selama mengikuti pelatihan. Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas dari sampel. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan peserta pelatihan dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan dalam layanan pelatihan yang ditawarkan oleh PT AMD Academy.

Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif saling melengkapi, karena penelitian dengan metode kombinasi akan menghasilkan data yang lebih sempurna (Sugiyono, 2018). Sejalan dengan itu, karena penelitian kuantitatif menggunakan instrumen formal dan bersifat mengukur dan pertanyaan tertutup. Sedangkan, penelitian kualitatif menggunakan penulis sebagai instrumen utama dan pertanyaan terbuka, maka kedua instrumen pengumpulan data ini harapannya bisa memberikan gambaran menyeluruh tentang kualitas layanan pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis adalah elemen spesifik yang dianalisis dalam penelitian, mencakup individu, kelompok, atau entitas tertentu (DeCarlo, 2018). Oleh karena itu, penting bagi penelitian untuk memiliki data yang relevan, dan unit analisis berkaitan dengan komponen spesifik dari fokus penelitian yang akan diteliti (Zikmund & Babin, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, unit analisis dalam penelitian ini adalah peserta atau alumni yang pernah mengikuti pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsentrasi kedalaman analisis pada penelitian ini dan menjaga kerahasiaan data sensitif perusahaan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah keseluruhan elemen subyek atau obyek penelitian yang bisa terdiri dari benda, fenomena alam, individu, kelompok, organisasi, perusahaan, serta yang dianggap relevan oleh peneliti sebagai unit analisis dalam penelitian untuk ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh perusahaan, jumlah total alumni peserta hingga saat ini sekitar 300 peserta pelatihan, namun PT AMD Academy memberikan data kepada peneliti untuk dilakukan survei kuesioner sejumlah 80 peserta. Menurut Arikunto (2006), jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka populasi sebaiknya diambil sepenuhnya. Namun, apabila populasi lebih dari 100 maka disarankan mengambil 10-30% dari jumlah populasi yang ada. Berdasarkan pernyataan tersebut, jumlah populasi yang diberikan oleh PT AMD Academy sudah sesuai dengan ketentuan tersebut.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi, sehingga sampel berfungsi sebagai bentuk representatif sebuah populasi. Menurut Arikunto (2017:173), sampel merupakan ukuran nilai dan ciri yang dimiliki dari populasi. Sampel dilakukan karena mungkin adanya keterbatasan peneliti dalam mengambil seluruh populasi responden, seperti keterbatasan dana, waktu, jarak yang jauh, dan sebagainya, sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil data dari seluruh populasi responden (Sugiyono 2019). Teknik *sampling* digunakan karena keterbatasan peneliti dalam mempelajari seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel dipilih sebagai representasi dari populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang berfokus pada pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Creswell, 2018). Setelah berkonsultasi dengan tim PT AMD Academy, perusahaan menyediakan *database* dengan total 80 sampel. Sampel responden diambil dari peserta yang pernah mengikuti pelatihan, khususnya skema *digital marketing* secara daring di PT AMD Academy. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengikuti pelatihan di PT AMD Academy
2. Pernah mengikuti skema pelatihan *digital marketing* di PT AMD Academy
3. Mengikuti program pelatihan atau sertifikasi secara daring (*online*)
4. Berusia minimal 18 tahun

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari peserta yang pernah mengikuti pelatihan daring skema *digital marketing* yang diadakan oleh PT AMD Academy selama 2023-2024. Meskipun jumlah populasi pastinya sulit untuk diketahui, namun PT AMD Academy memberikan data sebanyak 80 peserta pelatihan, yang digunakan sebagai dasar untuk penentuan responden survei kuesioner di penelitian ini.

3.5. Indikator Pertanyaan Kualitas Layanan Jasa Pada Penelitian

3.5.1. Kualitas Layanan Elektronik (*E-SERVQUAL*)

Sesuai dengan definisi yang diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan analisis kualitas layanan elektronik (*E-SERVQUAL*) yang disediakan oleh PT AMD Academy untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan melalui platform elektronik, khususnya dalam pelatihan daring skema *digital marketing*. Menurut Parasuraman et al. (1988), analisis ini dilakukan dengan identifikasi gap yang terjadi pada setiap dimensi, yakni desain website (*website design*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepercayaan (*trust*), personalisasi (*personalization*). Setiap dimensi ini berkontribusi

terhadap persepsi pelanggan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* berkaitan dalam menghasilkan kesimpulan mengenai kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Lee & Lin, 2005). Hubungan antara dimensi-dimensi dibahas dalam penelitian dibawah, sebagai berikut:

1. Desain Web (*Website Design*)

Dalam pelatihan daring, desain web berfungsi sebagai bukti fisik yang diadaptasi secara digital. Sesuai pada pembahasan sebelumnya, penelitian ini menganalisis elemen-elemen utama berupa kemudahan navigasi, estetika visual yang menarik, penyediaan materi pelatihan, pengaturan tugas, antarmuka pengguna (UI), serta pengalaman pengguna (UX) yang mudah dipahami. Berikut adalah indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kualitas tampilan desain web dalam penelitian ini, dalam tabel 3.5.1:

Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Desain Web

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	REFERENSI
Q1	Tampilan Website PT AMD Academy Visualnya Menarik	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q2	Website PT AMD Academy memiliki tampilan antarmuka (User Interface) Website yang tertata dengan baik	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q3	Proses booking atau transaksi pembelian pelatihan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q4	Secara keseluruhan, saya puas dengan tampilan dan kemudahan dalam mengakses	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee

website di AMD Academy	(2002)
------------------------	--------

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dalam pelatihan daring bertujuan untuk mengukur sejauh mana PT AMD Academy dapat diandalkan dalam menyediakan fasilitas dan layanan pelatihan daring. Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk menilai keandalan dalam pelatihan daring skema digital marketing di PT AMD Academy pada penelitian ini, dalam tabel 3.5.1:

Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Keandalan

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	REFERENSI
Q5	Website PT AMD Academy memberikan kemudahan akses dan tugas tertentu pada waktu tertentu	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q6	PT AMD Academy memberikan solusi yang tulus untuk memecahkan masalah pelanggan	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q7	Proses booking atau transaksi pembelian pelatihan tidak pernah mengalami kendala selama ini (bebas kesalahan)	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q8	Website dan LMS (Learning Management System) memiliki keamanan yang memadai	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada seberapa responsif penyedia layanan terhadap permintaan atau masalah pelanggan. Dalam pelatihan daring, daya tanggap mencakup kecepatan dalam menanggapi pertanyaan peserta, kemampuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi, dan kesediaan untuk membantu peserta dengan cara yang proaktif. Pengukuran daya tanggap ini penting untuk memastikan

bahwa peserta merasa didukung selama proses pembelajaran. Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur daya tanggap yang diberikan oleh PT AMD Academy pada penelitian ini, dalam tabel 3.5.1:

Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Daya Tanggap

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	REFERENSI
Q9	Menurut saya PT AMD Academy memberikan pelayanan yang cepat	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q10	PT AMD Academy secara konsisten memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q11	PT AMD Academy selalu siap memberikan jawaban atas pertanyaan saya	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q12	Saya yakin AMD Academy selalu siap sedia membantu peserta/pelanggannya (saya)	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)
Q13	Saya merasa puas dengan respons yang cepat dari tim AMD Academy ketika saya menghadapi keluhan atau permintaan	Parasuraman et al. (1988) dan Kim & Lee (2002)

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan terhadap layanan pelatihan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi mereka mengenai kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi, integritas, dan konsistensi dari penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan peserta. Dalam pelatihan daring, aspek kepercayaan juga terkait dengan keamanan informasi dan privasi peserta. Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur kepercayaan di PT AMD Academy pada penelitian ini, dalam tabel 3.5.1:

	Saya merasa bahwa keamanan data pribadi terjaga ketika sedang menggunakan layanan yang disediakan oleh website PT AMD Academy?	Kimery & McCard (2002)
Q15 Q19	Saya yakin PT AMD Academy mengikuti standar dan regulasi yang berlaku dalam setiap layanannya?	Kimery & McCard (2002)
Q16	Saya yakin dengan komitmen PT AMD Academy dalam menjaga privasi dan kerahasiaan data pribadi saya saat menggunakan layanan yang disediakan	Kimery & McCard (2002)
Q17	Saya merasa bahwa website PT AMD Academy memberikan jaminan yang cukup terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan	Kimery & McCard (2002)
Q22	Saya yakin PT AMD Academy menanamkan kepercayaan dari layanan	Kimery & McCard (2002)
Q18	PT AMD Academy memberikan jaminan yang cukup terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan	Kimery & McCard (2002)

Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Kepercayaan

	memberikan integritas pada pelayanannya	
Q23	Saya merasa puas dengan seluruh keamanan, kualitas, dan layanan yang diberikan PT AMD Academy	Kimery & McCard (2002)

5. Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi merujuk pada upaya penyedia layanan untuk menyesuaikan pengalaman belajar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu peserta. Dalam pelatihan daring, personalisasi dapat mencakup penawaran materi pelatihan yang relevan, rekomendasi konten berdasarkan kemajuan peserta, dan interaksi yang disesuaikan. Personalisasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan peserta dan memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan. Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk menilai tingkat personalisasi di PT AMD Academy pada penelitian ini, dalam tabel 3.5.1:

Tabel 3.5.1 Item Pertanyaan Personalisasi

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	REFERENSI
Q24	PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media e-mail	Parasuraman et al. (1988) dan Yang & Jun (2002)
Q25	PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media WhatsApp	Parasuraman et al. (1988) dan Yang & Jun (2002)
Q26	PT AMD Academy menyediakan layanan grup bagi pelanggan melalui media WhatsApp	Parasuraman et al. (1988) dan Yang & Jun (2002)
Q27	PT AMD Academy menyediakan layanan rekomendasi atau saran pelatihan sesuai minat saya	Parasuraman et al. (1988) dan Yang & Jun (2002)
Q28	PT AMD Academy memberikan rekomendasi pelatihan sesuai preferensi pelanggan	Parasuraman et al. (1988) dan Yang & Jun (2002)
Q29	Saya membutuhkan pelatihan gratis untuk meyakinkan saya pada pelatihan di PT AMD Academy	Parasuraman et al. (1988) dan Yang & Jun (2002)
Q30	Saya merasa puas dengan layanan PT AMD Academy karena memberikan rekomendasi skema pelatihan sesuai pada minat dan kebutuhan saya	Parasuraman et al. (1988) dan Yang & Jun (2002)

3.5.2 Variabel Kualitas Layanan Keseluruhan (*Overall Service Quality*)

Kualitas layanan keseluruhan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap semua aspek layanan yang mereka terima. Dalam pelatihan daring, kualitas layanan keseluruhan mencakup integrasi dari semua dimensi yang telah disebutkan sebelumnya, yang berkontribusi pada persepsi peserta tentang seberapa baik layanan yang diberikan. Penilaian ini penting untuk memahami bagaimana peserta menilai efektivitas dan efisiensi dari program pelatihan yang ditawarkan. Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan keseluruhan di PT AMD Academy pada penelitian ini, dalam tabel 3.5.2:

Tabel 3.5.2 Item Pertanyaan Kualitas Layanan Keseluruhan

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	REFERENSI
Q31	Perusahaan melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas jasa yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan	Zhu et al. (2002)
Q32	Perusahaan melakukan upaya-upaya yang bertujuan menghindari kesalahan dalam pelayanan jasa	Zhu et al. (2002)
Q33	Perusahaan memberikan jaminan pada jasa yang ditawarkan (garansi).	Zhu et al. (2002)
Q34	Perusahaan melakukan upaya-upaya yang bertujuan menurunkan keluhan dari pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan	Zhu et al. (2002)
Q35	Pendapat saya secara keseluruhan mengenai layanan yang diberikan secara online di PT AMD Academy sangat bagus	Zhu et al. (2002)

Q36	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan PT AMD Academy secara keseluruhan	Zhu et al. (2002)
-----	---	-------------------

3.5.3. Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan secara emosional setelah pelanggan membandingkan persepsi atas kinerja (hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan mereka, jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan dikatakan merasa puas, namun jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan dikatakan merasa kecewa (Sasongko, 2021). Berikut merupakan pernyataan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada penelitian ini, dalam tabel 3.5.3:

Tabel 3.5.3 Item Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	REFERENSI
Q37	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman pelatihan online dari PT AMD Academy	Zhu et al. (2002)
Q38	Secara keseluruhan, saya puas dengan keamanan data pribadi selama mengikuti layanan online dari PT AMD Academy	Zhu et al. (2002)
Q39	Secara keseluruhan, saya puas dengan program pelatihan yang saya ikuti di PT AMD Academy	Zhu et al. (2002)
Q40	Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan tim PT AMD Academy di program pelatihan yang saya ikuti	Zhu et al. (2002)
Q41	Saya merasa puas dengan kecepatan dan responsivitas tim AMD Academy dalam menanggapi masalah yang saya hadapi selama mengikuti pelatihan	Zhu et al. (2002)

Q42	Secara keseluruhan, saya puas dengan solusi yang diberikan oleh tim AMD Academy terhadap masalah yang saya hadapi selama pelatihan yang saya ikuti	Zhu et al. (2002)
Q43	Saya akan mencoba program layanan pelatihan AMD Academy yang lain	Zhu et al. (2002)
Q44	Saya akan tetap menggunakan jasa pelatihan meskipun ada kenaikan harga	Zhu et al. (2002)
Q45	Saya akan merekomendasikan layanan pelatihan bila terdapat voucher	Zhu et al. (2002)
Q46	Saya tetap menggunakan jasa pelatihan walaupun garansi sudah tidak ada	Zhu et al. (2002)
Q47	Saat sertifikat sudah kadaluarsa, saya akan kembali menggunakan jasa pelatihan di PT AMD Academy	Zhu et al. (2002)
Q48	Secara keseluruhan saya sangat puas dengan kinerja PT AMD Academy secara (Fasilitas, layanan, materi, sertifikat, kesanggupan pemateri, dll). Sehingga, saya akan merekomendasikannya kepada kerabat dekat saya	Zhu et al. (2002)
Q49	Secara keseluruhan saya sangat puas dengan kinerja PT AMD Academy secara (Fasilitas, layanan, materi, sertifikat, kesanggupan pemateri, dll). Namun, saya tidak akan merekomendasikannya kepada kerabat dekat saya	Zhu et al. (2002)

3.6. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Sumber Data

Sumber data adalah tempat asal data yang dapat diperoleh, Sumber data merupakan tempat asal data yang dapat diperoleh, terutama ketika peneliti menggunakan wawancara dan kuesioner dalam proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017), terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya untuk mencari solusi terhadap masalah yang sedang diselidiki. Sumber data ini diambil dari pihak yang memahami fenomena secara langsung, di mana fenomena tersebut sedang diteliti. Data primer ini berasal dari pihak-pihak yang memiliki pemahaman langsung mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan manajer pemasaran PT AMD Academy, serta melalui kuesioner dan wawancara yang melibatkan peserta pelatihan.

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Pada penelitian ini, narasumber yang diwawancarai terdiri dari staf PT AMD Academy dan peserta pelatihan.

sementara responden kuesioner disebarkan kepada peserta pelatihan daring skema *digital marketing* yang diadakan oleh PT AMD Academy. Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Tim PT AMD Academy

Wawancara adalah komunikasi percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memiliki tujuan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Pada teknik pengumpulan data pertama, peneliti melakukan wawancara dengan berdialog dengan Manajer Pemasaran PT AMD Academy, yakni Mba Miftakhul Mukarromatun Nisa, yang menjabat sebagai manajer pemasaran, untuk mendapatkan gambaran tentang upaya perusahaan dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Disisi lain, wawancara ini juga untuk berdiskusi dan berkonsultasi mengenai pertanyaan yang akan disebar kepada responden, sehingga peneliti mendapatkan referensi terkait topik pertanyaan yang relevan dengan kondisi lapangan dari perspektif perusahaan.

2. Kuesioner Peserta Pelatihan

Pengumpulan data kedua dilakukan dengan survei kuesioner. Menurut Cooper & Schindler (2014), Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden secara luas, baik secara langsung (*offline*) maupun daring (*online*). Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kuesioner berfungsi untuk memperoleh informasi dalam bentuk jawaban tertutup (opsi jawaban yang sudah ditentukan). Kuesioner ini disebarkan secara daring melalui WhatsApp kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan sebelumnya, dengan instruksi untuk mengisi survei menggunakan *Google Form*.

Tabel 3.6.2. Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor/Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pada penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3.6.2. Skala ini terdiri dari 5 skor, dengan nilai 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju, nilai 2 untuk tidak setuju, nilai 3 untuk netral, nilai 4 untuk setuju, dan nilai 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan item kuesioner. Kuesioner dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk menarik kesimpulan yang mewakili populasi, didukung hipotesis dan analisis statistik (Abdullah, 2015).

3. Wawancara Peserta Pelatihan

Wawancara kedua, atau teknik pengumpulan data ketiga, dilakukan dengan perwakilan responden yang telah mengisi survei, memberikan saran, dan bersedia untuk diwawancarai. Dalam wawancara ini, pertanyaan terbuka diajukan kepada 4 responden secara lebih mendalam dibandingkan dengan pertanyaan tertutup yang telah disediakan dalam kuesioner sebelumnya. Hal ini dikarenakan pertanyaan dalam kuesioner memiliki keterbatasan dalam memperoleh jawaban yang pasti mengenai aspek-aspek lain yang mungkin sulit dijelaskan dengan pertanyaan tertutup, seperti kendala dan keluhan yang dialami peserta selama mengikuti pelatihan.

3.7. Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik

Data kuesioner akan digunakan analisis deskriptif statistik, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang sifatnya umum atau menguji hipotesis. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami seperti rata-rata, frekuensi, atau presentasi, guna memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, untuk memberikan informasi yang komprehensif dari perspektif penyedia dan peserta pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy. Tahap pertama adalah wawancara dengan pihak perusahaan, yang dilakukan **pada 20 Maret 2024**. Tahap kedua adalah survei kuesioner yang dilakukan pada **tanggal 20 April 2024 hingga 21 Mei 2024**, kepada 80 alumni peserta pelatihan dan didapatkan 38 yang memenuhi kriteria responden penelitian. Tahap ketiga dilakukan wawancara kepada alumni peserta pelatihan daring skema *digital marketing* dan yang memberikan saran paling komprehensif serta bersedia untuk dilakukan wawancara secara daring melalui media *Zoom* yang mulai dilakukan pada **tanggal 22 Agustus 2024 hingga 26 Agustus 2024**. Hasil wawancara perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.1. sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Wawancara Tim Pemasaran PT AMD Academy

Pertanyaan (P)	Jawaban	Variabel
Mengapa perusahaan melakukan perubahan badan usaha menjadi PT AMD Academy? (P1)	<p>Permintaan layanan pelatihan yang disediakan perusahaan tumbuh pesat. Hal ini terbukti dari berbagai kerja sama dengan institusi seperti instansi pemerintahan dan sejumlah universitas di Indonesia, yang menunjukkan potensi serta kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan memutuskan untuk mengubah status badan usaha dari CV Alfa Media Digital menjadi PT AMD Academy Indonesia.</p> <p>Perubahan ini bertujuan untuk memperluas cakupan layanan, karena bentuk badan usaha PT memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang</p>	Website Design (Tangible)

	<p>lebih luas dan memiliki kapabilitas operasional yang lebih besar dibandingkan dengan CV, yang umumnya masih berada dalam kategori usaha kecil-menengah. Penggantian nama ini juga dilakukan untuk memperkuat brand dan menciptakan identitas yang lebih profesional serta relevan dengan produk inti perusahaan, yaitu layanan pelatihan dan sertifikasi, khususnya sertifikasi resmi dari BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi).</p>	
<p>Apa saja layanan yang disediakan oleh PT AMD Academy? (P2)</p>	<p>Jadi, untuk layanan di PT AMD Academy menyediakan layanan pelatihan dan sertifikasi, baik secara daring maupun tatap muka. Untuk pelatihan daring, kami menggunakan Learning Management System (LMS) dengan dua produk utama: Sinauo dan Edu AMD Academy. Sinauo mendukung berbagai kebutuhan pelatihan, seperti akses materi, e-book, video pembelajaran, forum diskusi, pretest, post-test, hingga absensi digital. LMS ini juga digunakan untuk pelatihan bersertifikasi BNSP, baik daring maupun tatap muka. Sementara itu, Edu AMD Academy adalah produk baru kami yang diluncurkan pada Hari Guru Nasional, 15 Desember 2023. LMS ini merupakan platform on-demand yang memungkinkan peserta mengakses pelatihan kapan saja secara gratis hingga berbayar, tentunya semua peserta pelatihan akan mendapatkan sertifikasi.</p>	<p>Website Design (Tangible)</p>
<p>Bagaimana alur pembelian pelatihan apabila peserta</p>	<p>Alur pembelian pelatihan di LMS Edu AMD Academy cukup sederhana dan terintegrasi. Untuk pelatihan dan sertifikasi BNSP, saat ini prosesnya sudah otomatis. Setelah peserta mengisi form di landing page atau</p>	<p>Website Design (Tangible)</p>

melakukan pembelian di LMS nya Edu AMD Academy? (P3)	formulir sebelumnya, tim akan memverifikasi pembayaran. Jika sudah berhasil, peserta akan dihubungi tim kami untuk memastikan tidak ada kendala, kemudian diundang ke grup WhatsApp untuk koordinasi lebih lanjut. Sementara itu, setelah peserta menyelesaikan pembayaran, sistem akan langsung mengirimkan notifikasi melalui WhatsApp yang berisi username dan password untuk login ke platform. Sehingga, sekarang sudah lebih efisien mas.	
Siapa pendiri dari PT AMD Academy dan PT Arkatama Multi Solusindo? (P4)	Pendirinya adalah Pak Hasanudin Syahudori, yang juga menjabat sebagai direktur di PT Angkatan Multi Solusindo dan merupakan anak perusahaan dari PT AMD Akademi Indonesia. Beliau ditemani oleh CFO, Ibu Fauziah MM, serta dua komisaris yaitu Pak Maki Ahmad Maki Hasan dan Bu Ratna.	Trust (Assurance)
Bagaimana awal mula berdirinya PT Arkatama Multi Solusindo dan PT AMD Academy Indonesia? (P5)	Arkatama awalnya merupakan penyedia jasa konsultasi IT yang fokus pada pengembangan aplikasi custom. Seiring waktu, kompetensi di bidang ini berkembang, dan perusahaan mulai menawarkan pelatihan digital serta mendirikan pusat pelatihan IT. Arkatama memperoleh izin LPK dan LKP sehingga menjadi lembaga pelatihan kerja yang diakui oleh pemerintah. Kemudian, semakin lama dengan adanya antusias dari peserta pelatihan terdahulu. Akhirnya, Arkatama mengembangkan perusahaan yang saat ini bernama PT AMD Academy Indonesia.	Trust (Assurance)
Bagaimana strategi AMD dalam menghadapi	PT AMD Academy tidak melihat kompetitor sebagai musuh, melainkan sebagai peluang untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Kami memandang bahwa dengan adanya kompetitor,	Trust (Assurance)

kompetitor? (P6)	terutama di era globalisasi saat ini justru kami terdorong untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, kami menyadari bahwa kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti lembaga sertifikasi, institusi pendidikan, dan perusahaan, sangat penting untuk memperluas jangkauan dan memperkaya kualitas pelatihan yang kami tawarkan. Dengan begitu, kami dapat bersama-sama meningkatkan standar pelatihan di industri ini.	
Apakah AMD berfokus pada peningkatan karir atau keterampilan umum? (P7)	Fokus pada peningkatan keterampilan profesional, khususnya bagi mereka yang sudah bekerja dan ingin meningkatkan jenjang karir mereka. Kami menyadari bahwa pasar kerja yang semakin kompetitif membutuhkan tenaga kerja yang tidak hanya terampil, tetapi juga memiliki sertifikasi profesional yang diakui di industri. Oleh karena itu, PT AMD Academy menyediakan pelatihan dengan sertifikasi yang diakui oleh badan-badan sertifikasi resmi, yang bertujuan untuk membantu peserta mengembangkan kompetensi sesuai dengan standar industri. Hal ini juga memberikan nilai lebih bagi peserta yang ingin meningkatkan karir mereka di dunia profesional.	Trust (Assurance)
Bagaimana AMD menjaga keamanan data pelanggan dan perlindungan informasi sensitif? (P8)	PT AMD Academy memiliki kontrak perlindungan data dan memastikan data pelanggan tidak dibagikan kecuali untuk tujuan registrasi sertifikasi. Data seperti KTP digunakan hanya untuk keperluan pendaftaran dan tidak dibagikan ke pihak ketiga.	Trust (Assurance)
Bagaimana	Pelatihan digital marketing di AMD saat ini sudah	Responsiveness

pelatihan skema <i>digital marketing</i> saat ini? (P9)	berkembang, termasuk adanya pelatihan online dan offline. Ada juga format pelatihan in-house, di mana trainer AMD datang langsung ke lokasi audiens selama 3 hari (1 hari sertifikasi, 2 hari pelatihan dan bootcamp). Durasi pelatihan sekarang bisa mencapai 12 minggu.	
Platform apa yang digunakan oleh PT AMD Academy dalam komunikasi dengan peserta pelatihan daring? (P10)	Saat ini, PT AMD Academy menggunakan WhatsApp sebagai platform utama dalam komunikasi dengan peserta pelatihan daring. Pilihan ini didasarkan pada karakteristik mayoritas audiens, yaitu sekitar 80% adalah tenaga pendidik, seperti dosen dan guru, yang merasa lebih nyaman menggunakan WhatsApp. Oleh karena itu, kami menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi mereka untuk memudahkan kenyamanan pelanggan.	Responsiveness, Personalization
Bagaimana PT AMD Academy menjaga kualitas pelatihan yang diberikan kepada peserta? (P11)	Kami menjaga kualitas pelayanan dengan memilih platform komunikasi yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh peserta dari berbagai latar belakang. Selain itu, kami juga memastikan bahwa materi pelatihan yang kami tawarkan selalu up-to-date dan sesuai dengan kebutuhan profesi peserta. Untuk mendukung pengalaman belajar yang maksimal, kami menyediakan forum diskusi berbasis LMS (Learning Management System) yang memungkinkan peserta untuk berinteraksi dengan instruktur dan sesama peserta pelatihan. Kami juga memperhatikan bahwa setiap peserta mendapat bimbingan yang memadai dari instruktur berpengalaman di bidangnya.	Reliability, Responsiveness, Personalization
Upaya apa saja yang diberikan	Kami selalu berusaha untuk memberikan layanan terbaik dengan menyediakan garansi layanan jika	Overall Service Quality,

oleh PT AMD Academy dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan? (P12)	terjadi kendala dalam pelatihan. Salah satu contoh, pernah ada peserta yang mengajukan permohonan refund karena kesalahan tanggal yang mereka pilih, dan kami langsung menanggapi dengan baik serta memberikan refund sesuai kebijakan. Kami juga selalu mendengarkan feedback dari peserta pelatihan untuk memperbaiki kualitas materi dan layanan yang kami berikan. Survey kepuasan pelanggan dan sesi evaluasi secara berkala menjadi salah satu cara kami untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Alhamdulillah, hingga saat ini kami belum menerima komplain terkait kualitas pelatihan atau pelayanan, yang menunjukkan bahwa kami selalu berupaya menjaga kepuasan pelanggan.	Responsiveness
Bagaimana PT AMD Academy mengukur kualitas layanan pelatihannya? (P13)	PT AMD Academy mengukur kualitas layanan melalui <i>feedback</i> berupa kuesioner evaluasi pasca pelatihan, melalui wawancara, dan memantau tren saat ini. Disisi lain, karyawan juga didorong untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan terutama pada teknologi saat ini.	Overall Service Quality, Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.1. menjelaskan hasil wawancara yang dilakukan kepada tim pemasaran PT AMD Academy, yakni meskipun PT AMD Academy tidak secara langsung mengimplementasikan ketujuh variabel E-SERVQUAL dalam praktik operasional perusahaan, peneliti menggunakan variabel-variabel tersebut sebagai alat analisis untuk menilai kualitas layanan yang diberikan. Melalui analisis ini, diperoleh gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang telah diambil oleh PT AMD Academy dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dari perspektif perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran PT

AMD Academy, Mba Miftakhul Mukarromatun Nisa, sebagaimana tercantum pada Tabel 4.1, ditemukan beberapa poin penting yang mendukung penelitian ini.

Sebagaimana dijelaskan dalam wawancara **(P1)**, upaya PT AMD Academy dalam menjaga identitas yang lebih kuat dan memiliki cakupan lebih luas dilakukan melalui transformasi dari CV Alfa Media Digital menjadi PT AMD Academy Indonesia, yang mencakup pembaruan platform digital, termasuk perubahan nama website menjadi *edu.amdacademy.id*. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan dan memperluas jangkauan ke skala nasional, sejalan dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan kemudahan akses bagi peserta pelatihan. Dalam hal layanan pelatihannya, PT AMD Academy memanfaatkan Learning Management System (LMS) yang mendukung fleksibilitas peserta dalam mengakses materi pelatihan, seperti yang dijelaskan dalam **(P2)** LMS ini berperan penting dalam memberikan pengalaman yang mudah diakses dan *user-friendly* untuk peserta pelatihan. Di sisi lain, PT AMD Academy memiliki dua LMS (*Learning Management System*) bernama Sinauo dan Edu AMD Academy untuk memudahkan pelatihan dan pembelajaran yang lebih fleksibel dan mudah diakses, sejalan dengan tujuan menyediakan pengalaman pelatihan dengan variabel *website design*, terkait kemudahan akses bagi peserta pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy.

Selain itu, sesuai dengan pertanyaan **(P3)**, PT AMD Academy memastikan bahwa alur pembelian pelatihan di *platform* LMS Edu AMD Academy sudah otomatis dan mudah dipahami. Prosesnya cukup sederhana dan efisien; setelah peserta mengisi formulir pendaftaran, tim PT AMD Academy akan memverifikasi pembayaran. Setelah itu, peserta akan dihubungi dan diarahkan untuk bergabung ke grup WhatsApp guna koordinasi lebih lanjut dengan tim. Selain itu, sistem secara otomatis mengirimkan notifikasi yang berisi *username* dan *password*, yang memungkinkan peserta untuk langsung mengakses materi pelatihan setelah pembayaran selesai.

Selanjutnya, pada pertanyaan **(P4)** mengenai pendiri PT AMD Academy dan PT Arkatama Multi Solusindo, dijelaskan bahwa perusahaan ini didirikan oleh Bapak Hasanudin Syahudori, yang juga menjabat sebagai Direktur di PT Angkatan Multi Solusindo, anak perusahaan dari PT AMD Academy. Beliau didampingi oleh Ibu Fauziah MM sebagai Chief Financial Officer (CFO), serta dua komisaris, yaitu Bapak Maki Ahmad Maki Hasan dan Ibu Ratna. Pertanyaan **(P5)** membahas sejarah berdirinya PT Arkatama Multi Solusindo dan PT AMD Academy Indonesia. Pada awalnya, PT Arkatama Multi Solusindo berfokus pada jasa konsultasi IT dan pengembangan aplikasi kustom. Namun, seiring dengan meningkatnya minat pelanggan untuk mempelajari teknologi dan informasi terkini, perusahaan ini memperluas layanan menjadi penyedia pelatihan digital. Perkembangan ini disertai dengan perolehan izin resmi sebagai lembaga pelatihan kerja yang diakui oleh pemerintah. Transformasi tersebut melahirkan PT AMD Academy Indonesia, yang kini lebih berfokus pada pelatihan dan sertifikasi, sementara PT Arkatama Multi Solusindo tetap menjalankan peran utamanya sebagai penyedia jasa konsultasi IT dan pengembangan aplikasi kustom. Kemudian, manajer pemasaran Mba Nisa juga menyebutkan pada pertanyaan **(P6)**, terkait strategi PT AMD Academy dalam menghadapi kompetitor, manajer pemasaran menjelaskan bahwa perusahaan tidak memandang kompetitor sebagai pesaing, melainkan sebagai mitra potensial untuk menjalin kolaborasi yang saling menguntungkan. PT AMD Academy percaya bahwa keberadaan kompetitor justru mendorong mereka untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Strategi kolaborasi ini diwujudkan melalui kerjasama dengan lembaga sertifikasi, institusi pendidikan, dan berbagai perusahaan lainnya, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan layanan serta memperkaya kualitas pelatihan yang ditawarkan.

Disisi lain, sesuai dengan pertanyaan **(P7)**, menegaskan bahwa fokus perusahaan adalah peningkatan keterampilan profesional yang relevan dengan kebutuhan industri. Hal ini menjadi daya tarik bagi tenaga pendidik,

mahasiswa tingkat akhir, dan pencari kerja yang membutuhkan sertifikasi untuk meningkatkan peluang karier. PT AMD Academy menyediakan pelatihan yang bersertifikasi BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi), serta materi pelatihan yang terstandarisasi dengan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia), guna memastikan bahwa peserta pelatihan memperoleh kompetensi profesi yang sesuai dengan standar industri terkini.

Keamanan data pelanggan menjadi prioritas bagi PT AMD Academy, seperti yang dijelaskan dalam **(P8)**. Perusahaan memastikan bahwa data pribadi yang diberikan peserta hanya digunakan untuk keperluan pendaftaran dan tidak dibagikan kepada pihak ketiga tanpa izin. Dengan kontrak perlindungan data yang jelas, PT AMD Academy menjaga kerahasiaan informasi sensitif pelanggan.

Pada pertanyaan **(P9)**, menjelaskan bahwa pelatihan ini sudah berkembang menjadi lebih fleksibel, selain adanya opsi pelatihan daring. Namun disisi lain, PT AMD Academy juga memberikan opsi pelatihan secara luring (tatap muka) pelatihan *in-house*, di mana mentor datang langsung ke lokasi peserta, yang mana pelatihan bisa berlangsung hingga 12 minggu, sehingga memberikan kemudahan lebih banyak bagi peserta untuk memperdalam materi tanpa perlu pergi keluar tempat instansi atau tempat kerja mereka. Perusahaan juga memperhatikan pentingnya komunikasi dengan peserta melalui platform yang mudah digunakan, seperti yang diungkapkan dalam wawancara **(P10)**. WhatsApp menjadi pilihan utama untuk berkomunikasi dengan peserta pelatihan, karena mayoritas peserta merasa nyaman menggunakan platform ini. Hal ini juga mempermudah koordinasi antara peserta dan tim PT AMD Academy dalam mengatasi masalah, konfirmasi pembayaran, atau memberikan informasi terkait pelatihan.

Upaya PT AMD Academy dalam menjaga kualitas layanan yang dijelaskan pada pertanyaan **(P11)** meliputi beberapa langkah penting. Selain memaksimalkan komunikasi dengan peserta pelatihan melalui platform yang

mudah dipahami, perusahaan juga memastikan bahwa materi pelatihan yang diberikan selalu *up-to-date* dan relevan dengan kebutuhan profesi atau peserta. Selain itu, integrasi *Learning Management System* (LMS) juga memungkinkan peserta untuk berinteraksi langsung dengan mentor atau sesama peserta pelatihan, sehingga menciptakan pengalaman belajar yang lebih interaktif. Untuk meningkatkan kualitas pengalaman peserta, PT AMD Academy juga menyediakan fasilitator atau pembimbing yang dapat memberikan pendampingan lebih personal. Di sisi lain, upaya PT AMD Academy untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan pada pertanyaan **(P12)**, meliputi pemberian garansi layanan jika terjadi kendala selama pelatihan dan respons cepat dalam menerima permohonan refund. Selain itu, PT AMD Academy rutin melakukan evaluasi dengan mengikutsertakan peserta pelatihan, yang sangat diperhatikan untuk meningkatkan materi dan layanan pelatihan mereka.

Dalam mengukur kualitas layanan, pada pertanyaan **(P13)** menjelaskan PT AMD Academy mengukur kualitas layanan pelatihan melalui survei kepuasan pelanggan, kuesioner pasca pelatihan, serta wawancara. Evaluasi dilakukan setelah pelatihan, dengan menggunakan Google Form untuk menilai berbagai aspek, seperti fasilitas, mentor, cara penyampaian materi, dan kompetensi yang diharapkan. Walaupun komplain jarang diterima, PT AMD Academy tetap menghargai setiap masukan untuk perbaikan kualitas layanan. Karyawan juga didorong untuk terus mengembangkan keterampilan mereka untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Berdasarkan analisis kualitatif yang tertunjuk pada tabel 4.1. di atas, upaya yang dilakukan PT AMD Academy dalam penelitian menggunakan metode E-SERVQUAL menunjukkan bahwa strategi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yakni memberikan kemudahan bagi peserta pelatihan. Salah satu upaya utama adalah menyediakan *platform Learning Management System (LMS)* yang sesuai dengan kebutuhan peserta, lengkap dengan fasilitas pelatihan yang mendukung kelancaran proses belajar. Selain

itu, PT AMD Academy juga menawarkan fleksibilitas jadwal pelatihan dan pilihan format pelatihan (daring, luring, atau *in-house*) untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan peserta pelatihan yang akan selalu dievaluasi melalui testimoni mereka. Dengan langkah-langkah ini, PT AMD Academy berharap dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga berupaya untuk menjaga keamanan data pelanggan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk keperluan pendaftaran dan tidak dibagikan kepada pihak ketiga yang tidak relevan dengan jasa yang diberikan. Melalui kontrak yang jelas, PT AMD Academy menjamin bahwa informasi sensitif pelanggan akan tetap aman. PT AMD Academy juga memberikan pengalaman yang baik dalam memberikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan, kendala, atau permintaan peserta melalui WhatsApp sebagai media komunikasi. Media ini memungkinkan komunikasi langsung secara privat maupun grup dengan tim PT AMD Academy untuk mengatasi masalah, konfirmasi pembayaran, serta memberikan informasi lainnya.

PT AMD Academy tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga berupaya memperkuat kepuasan dan loyalitas peserta pelatihan dalam mendukung peningkatan keterampilan dan karir mereka. Selain itu, manajer pemasaran PT AMD Academy juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui survei kepuasan pelanggan, kuesioner pasca pelatihan, serta wawancara. Karyawan juga didorong untuk terus mengembangkan keterampilan mereka agar dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan campuran yaitu statistik deskriptif dan kualitatif deskriptif. Statistik deskriptif bertujuan mengetahui variasi jawaban responden dan frekuensi hasil jawaban terhadap pertanyaan tentang pandangan serta

pelanggan terhadap kualitas layanan skema *digital marketing* di PT AMD Academy. Menurut Sugiyono (2017: 147), statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data atau mendeskripsikan data yang terkumpul menjadi sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, fenomena, atau kondisi yang dilaporkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013:174). Data tersebut dikumpulkan dan ditabulasikan menjadi tabel, dan hasil diskusi data disajikan dalam bentuk angka dan persentase.

Berdasarkan data yang disetujui oleh PT AMD Academy, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 80 peserta pelatihan skema *digital marketing*. Dari 80 sampel tersebut, didapatkan 41 responden mengisi kuesioner, namun 3 di antaranya tidak memenuhi kriteria karena tidak pernah mengikuti pelatihan, sehingga total responden valid adalah sejumlah 38 orang. Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian setelah diuji validitas dan reliabilitasnya, sesuai dengan rekomendasi Sugiyono (2019:188), yang menyarankan minimal 30 responden dalam uji coba instrumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil sejumlah 38 responden atau *response rate* sebesar 47% bisa dikatakan sesuai.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Hasil survei mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.1. sebagai berikut:

Tabel 4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
---------------	--------	----------------

Laki-Laki	22	58%
Perempuan	16	42%
Total	38	100%

Berdasarkan hasil olah data dari 38 responden pada tabel 4.2.1, diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 58%. Sedangkan, responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 16 responden dengan persentase sebesar 42%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengikuti pelatihan skema *digital marketing* di PT AMD Academy berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2. Usia Responden

Hasil survei mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.2. sebagai berikut:

Tabel 4.2.2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-24 Tahun	29	76,3%
25-45 Tahun	7	18,4%
46-65 Tahun	2	5,3%
Total	38	100%

Berdasarkan olah data pada tabel 4.2.2, ditemukan bahwa jumlah responden yang berusia 18-24 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 76,3%, responden yang berusia 25-45 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 18,4%, dan responden yang berusia 46-65 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 5,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berada dalam rentang usia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 76,3%, yang

menunjukkan bahwa peserta pelatihan didominasi oleh kelompok usia muda.

4.2.3. Pendapatan Responden

Hasil survei mengenai pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.3. sebagai berikut:

Tabel 4.2.3. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 1.000.000	14	36,8%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	8	21,1%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	8	21,1%
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	2	5,3%
Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000	0	0,0%
Lebih dari Rp 9.000.000	6	15,8%
Total	38	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.2.3, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 dengan dominasi 14 responden (36,8%). 8 responden atau 21,1% memiliki pendapatan di kisaran Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, dan jumlah yang sama, yaitu 8 responden atau 21,1%, berada pada rentang pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000. Selanjutnya, sebanyak 2 responden atau 5,3% memiliki pendapatan antara Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000. Tidak ada responden yang memiliki pendapatan antara Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000, dan sebanyak 6 responden atau 15,8% memiliki pendapatan lebih dari Rp 9.000.000.

4.2.4. Jenis Pelatihan yang Diikuti oleh Responden di PT AMD Academy (Daring atau Langsung)

Hasil survei mengenai jenis pelatihan yang diikuti oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.4. sebagai berikut:

Tabel 4.2.4. Jenis Pelatihan yang Diikuti Responden

Jenis Pelatihan yang Diikuti	Jumlah	Persentase (%)
Daring (online)	38	100,0%
Langsung (offline)	0	0,0%
Belum pernah baik daring atau luring	0	0,0%
Total	38	100,0%

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, seluruh responden dalam penelitian ini mengikuti pelatihan secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah mengikuti pelatihan daring dengan skema digital marketing di PT AMD Academy sesuai dengan tujuan penelitian.

4.2.5. Tingkat Kesadaran Responden Mengenai Pelatihan Gratis di PT AMD Academy

Hasil survei mengenai kesadaran responden tentang adanya pelatihan gratis yang diberikan oleh PT AMD Academy, dapat dilihat pada Tabel 4.2.5. sebagai berikut:

Tabel 4.2.5. Tingkat Kesadaran Responden Mengenai Pelatihan Gratis

PT AMD Academy Memberi Pelatihan Gratis	Jumlah	Persentase (%)
Iya	23	60,5%
Tidak	15	39,5%
Total	38	100,0%

Berdasarkan tabel 4.2.5, data yang diperoleh dari tingkat kesadaran responden mengenai pelatihan gratis dari PT AMD Academy, ditemukan sebanyak 23 responden atau 60,5% mengetahui adanya pelatihan gratis. Namun, masih terdapat 15 atau 39,5% yang belum mengetahui informasi

mengenai adanya pelatihan gratis yang disediakan oleh PT AMD Academy.

4.2.6. Skema Pelatihan yang Diikuti oleh Responden di PT AMD Academy

Hasil survei mengenai skema pelatihan yang diikuti oleh responden di PT AMD Academy, dapat dilihat pada Tabel 4.2.6. sebagai berikut:

Tabel 4.2.6. Skema Pelatihan yang Diikuti oleh Responden

Skema Pelatihan yang Diikuti	Jumlah	Persentase (%)
Digital Marketing	38	92,7%
Full Stack/Programming	0	0,0%
Content Creator	2	4,9%
Digital Learning	0	0,0%
Personal Branding	1	2,4%

Berdasarkan tabel 4.2.6, ditemukan bahwa seluruh responden pernah mengikuti pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy dengan jumlah sebanyak 38 responden. Meskipun demikian, beberapa responden juga tercatat mengikuti pelatihan lain, seperti *Content Creator* sebanyak 2 orang dan *Personal Branding* sebanyak 1 orang. Tidak ada responden yang tercatat mengikuti pelatihan *Full Stack/Programming* maupun *Digital Learning*. Data ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan pelatihan yang paling diminati oleh responden dalam penelitian ini. **Disisi lain, artinya pelanggan juga loyal untuk mengikuti pelatihan lebih dari satu kali di PT AMD Academy.**

4.2.7. Sumber Pembiayaan Pelatihan Responden

Hasil survei mengenai sumber pembiayaan yang didapatkan oleh responden untuk mengikuti pelatihan di PT AMD Academy, dapat dilihat pada Tabel 4.2.7. sebagai berikut:

Tabel 4.2.7. Sumber Pembiayaan Pelatihan Responden

Sumber Pembiayaan mengikuti Pelatihan	Jumlah	Persentase (%)
Mendapatkan bantuan atau hibah dari tempat kerja	6	15,8%
Mendapatkan beasiswa	2	5,3%
Mendapatkan bantuan atau hibah dari sumber lainnya	3	7,9%
Mengandalkan pendanaan pribadi	27	71,1%
Total	38	100%

Berdasarkan data mengenai sumber pembiayaan pelatihan yang ditunjukkan pada tabel 4.2.7, mayoritas responden, yaitu sebanyak 27 orang atau 71,1%, membiayai pelatihan mereka dengan menggunakan dana pribadi. Sebanyak 6 responden atau 15,8% mendapatkan bantuan atau hibah dari tempat kerja, sementara 3 responden atau 7,9% memperoleh bantuan dari sumber lain. Hanya 2 responden atau 5,3% yang mengikuti pelatihan dengan dukungan beasiswa. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta mengandalkan dana pribadi untuk membiayai pelatihan, dengan sebagian kecil mendapatkan dukungan dari lembaga atau pihak lain.

4.2.8. Instansi Pemberi Sumber Dana Pelatihan

Hasil survei mengenai instansi pemberi sumber pembiayaan yang didapatkan oleh responden untuk mengikuti pelatihan di PT AMD Academy, dapat dilihat pada Tabel 4.2.8. sebagai berikut:

Tabel 4.2.8. Instansi Pemberi Sumber Dana Pelatihan

Instansi Pemberi Dana	Jumlah	Persentase (%)
------------------------------	---------------	-----------------------

KEMENDIKBUD	2	5,3%
PT Arkatama Multi Solusindo	1	2,6%
Politeknik Negeri Lampung	2	5,3%
Universitas Negeri Surabaya	1	2,6%
Politeknik Negeri Malang	1	2,6%
Tempat Kerja	2	5,3%
Pribadi	27	73,7%
Lainnya	2	2,6%
Total	38	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.2.8, ditemukan bahwa mayoritas responden, membiayai pelatihan mereka dengan dana pribadi dengan sejumlah 28 orang atau 73,7% responden. Sebanyak 2 responden atau 5,3% menerima beasiswa dari pemerintah melalui KEMENDIKBUD, 2 responden berasal dari Politeknik Negeri Lampung, dan 2 responden lainnya memperoleh sumber pendanaan dari tempat kerja masing-masing. Selain itu, terdapat masing-masing 1 responden atau 2,6% yang menerima dana dari PT Arkatama Multi Solusindo, Universitas Negeri Surabaya, Politeknik Negeri Malang, dan kategori lainnya yang tidak menyebutkan instansi pemberi sumber dana. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membiayai pelatihan secara mandiri, sementara sisanya tersebar di beberapa lembaga pendidikan dan perusahaan tempat responden bekerja, meskipun jumlahnya relatif kecil.

4.2.9. Asal Instansi Responden Saat Mengikuti Pelatihan

Hasil survei mengenai asal instansi responden saat mengikuti pelatihan di PT AMD Academy, dapat dilihat pada Tabel 4.2.9. sebagai berikut:

Tabel 4.2.9. Asal Instansi Responden Saat Mengikuti Pelatihan

Asal Instansi	Jumlah	Persentase (%)
Sekolah Menengah Atas/Sekolah	0	0,0%

Menengah Pertama		
Universitas/Institusi Pendidikan Tinggi	22	57,9%
Perusahaan/Swasta	3	7,9%
Pemerintah/Lembaga Publik	0	0,0%
Organisasi Non-Pemerintah (NGO/yayasan/komunitas)	0	0,0%
Paruh waktu (Part-time)	1	2,6%
Wirausahawan	3	7,9%
Lainnya	9	23,7%
Total	38	100%

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.2.9, hasil analisis mengenai asal instansi responden saat mengikuti pelatihan menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 22 orang atau 57,9%, berasal dari kategori Universitas/Institusi Pendidikan Tinggi. Sebanyak 3 responden atau 7,9% berasal dari Perusahaan/Swasta, yang menunjukkan bahwa beberapa peserta pelatihan berasal dari sektor swasta. Terdapat pula 3 responden atau 7,9% yang mengaku sebagai Wirausahawan. Kategori paruh waktu (*Part-time*) diikuti oleh 1 responden atau 2,6%, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memiliki pekerjaan paruh waktu. Kategori Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Pertama, Pemerintah/Lembaga Publik, dan Organisasi Non-Pemerintah (NGO/yayasan/komunitas) tidak diikuti oleh responden, masing-masing memiliki persentase 0,0%. Adapun 9 responden atau 23,7% berasal dari kategori lainnya, yang menunjukkan adanya keanekaragaman dalam asal instansi responden. Secara keseluruhan, mayoritas peserta pelatihan berasal dari institusi pendidikan tinggi, dengan sejumlah kecil dari sektor swasta, wirausahawan, dan kategori lainnya.

4.2.10. Asal Instansi Responden

Hasil survei mengenai nama tempat instansi responden, dapat dilihat pada Tabel 4.2.10. sebagai berikut:

Tabel 4.2.10. Asal Instansi Responden

Nama Instansi	Jumlah	Persentase (%)
Universitas Brawijaya	5	13,2%
UPN Veteran Yogyakarta	2	5,3%
UPN Veteran Jawa Timur	1	2,6%
Universitas Muhammadiyah Malang	1	2,6%
UIN Maulana Malik Ibrahim	1	2,6%
Politeknik Negeri Lampung	1	2,6%
Universitas Negeri Surabaya	1	2,6%
Universitas Terbuka	1	2,6%
Politeknik Negeri Malang	2	5,3%
PT Arkatama Multi Solusindo	1	2,6%
Lainnya	22	57,9%
Total	38	100%

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.2.10, dengan analisis mengenai nama instansi asal responden saat mengikuti pelatihan di PT AMD Academy menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 22 orang atau 57,9%, berasal dari berbagai institusi yang tidak disebutkan secara spesifik. Instansi yang paling banyak diikuti responden adalah Universitas Brawijaya, dengan 5 responden atau 13,2%. UPN Veteran Yogyakarta dan Politeknik Negeri Malang masing-masing diikuti oleh 2

responden atau 5,3%. Selain itu, UPN Veteran Jawa Timur, Universitas Muhammadiyah Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, Politeknik Negeri Lampung, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Terbuka, dan PT Arkatama Multi Solusindo masing-masing diikuti oleh 1 responden atau 2,6% dari total responden. Secara keseluruhan, meskipun responden berasal dari berbagai universitas dan perusahaan, sebagian besar berasal dari institusi yang beragam dan tidak disebutkan secara terperinci dalam kategori yang tercantum. Data ini sesuai dengan tabel sebelumnya dan merepresentasikan asal instansi responden dengan akurat.

4.3. Hasil Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil pengujian dalam penelitian sebagai berikut:

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk menilai apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar sesuai dan relevan dengan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, program Excel digunakan untuk menguji validitas pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Validitas dalam penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013). Sebuah item dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r (koefisien korelasi) lebih besar dari 0,320. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan kuesioner kepada 38 responden, dan hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 4.3.1 berikut:

Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Website Design (X1)	0,848	0,320	VALID
	0,797	0,320	VALID
	0,838	0,320	VALID

	0,707	0,320	VALID
Reliability (X2)	0,810	0,320	VALID
	0,736	0,320	VALID
	0,710	0,320	VALID
	0,849	0,320	VALID
Responsiveness (X3)	0,833	0,320	VALID
	0,858	0,320	VALID
	0,813	0,320	VALID
	0,852	0,320	VALID
	0,863	0,320	VALID
Trust (X4)	0,798	0,320	VALID
	0,813	0,320	VALID
	0,790	0,320	VALID
	0,759	0,320	VALID
	0,733	0,320	VALID
	0,815	0,320	VALID
	0,758	0,320	VALID
	0,805	0,320	VALID
	0,822	0,320	VALID
	0,766	0,320	VALID
Personalization (X5)	0,724	0,320	VALID
	0,751	0,320	VALID
	0,729	0,320	VALID
	0,869	0,320	VALID
	0,641	0,320	VALID
	0,634	0,320	VALID

	0,698	0,320	VALID
Overall Service Quality (X6)	0,836	0,320	VALID
	0,794	0,320	VALID
	0,769	0,320	VALID
	0,760	0,320	VALID
	0,749	0,320	VALID
	0,768	0,320	VALID
Customer Satisfaction (Y)	0,583	0,320	VALID
	0,768	0,320	VALID
	0,709	0,320	VALID
	0,741	0,320	VALID
	0,610	0,320	VALID
	0,773	0,320	VALID
	0,724	0,320	VALID
	0,779	0,320	VALID
	0,788	0,320	VALID
	0,750	0,320	VALID
	0,728	0,320	VALID
	0,699	0,320	VALID
	0,689	0,320	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3.1 diketahui bahwa seluruh item yang berjumlah 49 dari keseluruhan variabel penelitian yang meliputi *Website Design* (Desain Web), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Trust* (Kepercayaan), *Personalization* (Personalisasi), *Overall Service Quality* (Kualitas Layanan Keseluruhan), dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), telah diuji menggunakan uji validitas dengan jumlah responden

adalah 38. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai **r hitung** (koefisien korelasi) yang lebih besar dibandingkan dengan **r tabel** yakni 0,320. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item *Website Design* (Desain Web), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Trust* (Kepercayaan), *Personalization* (Personalisasi), *Overall Service Quality* (Kualitas Layanan Keseluruhan), dapat dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan dalam instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai kriteria reliabel. Menurut Sugiyono (2013), instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika data yang diperoleh konsisten dalam berbagai kesempatan. Sebuah item dalam kuesioner dianggap reliabel jika koefisien Alpha-nya lebih besar dari tingkat signifikansi 70% atau 0,7. Jika nilai Cronbach Alpha dari suatu item lebih kecil dari 0,7, maka item tersebut dianggap tidak reliabel. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan program Excel, dan hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 4.3.2 berikut ini:

Tabel 4.3.2 Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI ACUAN	NILAI CRONBACH'S ALPHA	KESIMPULAN
WEBSITE DESIGN (X1)	0,70	0,81	RELIABEL
RELIABILITY (X2)	0,70	0,87	RELIABEL
RESPONSIVENESS (X3)	0,70	0,90	RELIABEL
TRUST (X4)	0,70	0,93	RELIABEL
PERSONALIZATION	0,70	0,82	RELIABEL

(X5)			
OVERALL SERVICE QUALITY (X6)	0,70	0,87	RELIABEL
CUSTOMER SATISFACTION (Y)	0,70	0,91	RELIABEL

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.3.2, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Variabel penelitian yang meliputi *Website Design* (Desain Web), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Trust* (Kepercayaan), *Personalization* (Personalisasi), *Overall Service Quality* (Kualitas Layanan Keseluruhan) memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga, berdasarkan hasil uji coba menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan analisis lebih lanjut dengan menyebar kuesioner kepada 80 alumni peserta pelatihan, didapatkan 38 responden yang merupakan peserta pelatihan skema *digital marketing* di PT AMD Academy secara daring.

4.4. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Setiap variabel menggunakan rentang skala yang diukur dengan skor terendah bernilai 1 (sangat tidak setuju) hingga skor tertinggi bernilai 5 (sangat setuju). Oleh karena itu, survei kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai topik yang ditanyakan. Berdasarkan panduan dari Umar (2011), rentang skala *Likert* dibagi menjadi lima rentang skala sebagai berikut:

1,00 - 1,80: Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 - 2,60: Tidak Setuju (TS)

2,61 - 3,40: Kurang Setuju (KS)

3,41 - 4,20: Setuju (S)

4,21 - 5,00: Sangat Setuju (SS)

4.4.1. Hasil Kuesioner Variabel Desain Website (*Website Design*)

Hasil survei kuesioner mengenai variabel desain website dapat dilihat pada Tabel 4.4.1. sebagai berikut:

Tabel 4.4.1. Hasil Kuesioner Desain Website (*Website Design*)

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
Q1	Tampilan Website PT AMD Academy Visualnya Menarik	4,66
Q2	Website PT AMD Academy memiliki tampilan antarmuka (<i>User Interface</i>) Website yang tertata dengan baik	4,55
Q3	Proses booking atau transaksi pembelian pelatihan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah	4,50
Q4	Secara keseluruhan, saya puas dengan tampilan dan kemudahan dalam mengakses website di AMD Academy	4,58
Rata-Rata		4,57

Berdasarkan hasil survei kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.4.1, analisis statistik deskriptif pada variabel desain website (*website design*) milik PT AMD Academy, yakni EDU AMD Academy didapatkan penilaian yang sangat positif dari peserta pelatihan. Dari 4 indikator pertanyaan tersebut, skor tertinggi diperoleh pada tampilan visual website (Q1) dengan nilai 4,66, dan (Q3) dengan rata-rata terendah yaitu 4,50, walaupun indikator pertanyaan (Q3) menunjukkan bahwa responden merasa proses transaksi pembelian pelatihan di website berlangsung cepat dan mudah. Data ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan merasa tampilan website

memiliki visual yang sangat menarik, dan proses *booking* atau transaksi pada website EDU AMD Academy mudah dilakukan.

Selain itu, pada aspek antarmuka atau tata letak website (Q2), skor 4,55 mencerminkan bahwa elemen-elemen dalam website sudah tertata dengan baik, sehingga peserta mudah menemukan navigasi informasi di website EDU AMD Academy. Terakhir, pada pertanyaan mengenai kepuasan keseluruhan terhadap tampilan dan kemudahan akses website (Q4), PT AMD Academy mendapatkan skor 4,58, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, peserta merasa puas dengan pengalaman mengakses website.

Ditemukan bahwa nilai rata-rata seluruh pertanyaan pada variabel desain website adalah 4,57. Berdasarkan perhitungan kategori rentang pada skala nilai tersebut, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden **Sangat Setuju (SS)**. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan, responden merasa sangat puas pada desain website PT AMD Academy, termasuk dalam hal tampilan visual, tampilan antar muka (*user interface*), tata letak, dan kemudahan dalam proses transaksi yang dirasakan oleh peserta pelatihan.

4.4.2. Analisis Variabel Keandalan (*Reliability*)

Hasil survei kuesioner mengenai variabel keandalan dapat dilihat pada Tabel 4.4.2. sebagai berikut:

Tabel 4.4.2. Analisis Keandalan (*Reliability*)

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
Q5	Website PT AMD Academy memberikan kemudahan akses dan tugas tertentu pada waktu tertentu	4,55
Q6	PT AMD Academy memberikan solusi yang tulus untuk memecahkan masalah pelanggan	4,42

Q7	Proses <i>booking</i> atau transaksi pembelian pelatihan tidak pernah mengalami kendala selama ini (bebas kesalahan)	4,45
Q8	Website dan LMS (<i>Learning Management System</i>) memiliki keamanan yang memadai	4,55
Rata-Rata		4,49

Berdasarkan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.2 merupakan hasil survei dari variabel keandalan (*reliability*) dari PT AMD Academy, menunjukkan bahwa indikator pertanyaan (Q5) dan (Q8) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yakni 4,55 sementara (Q6) memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa website EDU AMD Academy memudahkan akses penugasan dan materi pelatihan. Pada indikator pertanyaan terkait keamanan website dan LMS (Q8) juga menunjukkan bahwa peserta merasa tidak khawatir terhadap keamanan data saat mereka menggunakan platform website dan LMS PT AMD Academy, baik untuk mengakses materi pelatihan maupun dalam menyelesaikan tugas. Disisi lain, walaupun pertanyaan (Q6) mendapatkan nilai terendah, namun responden tetap menunjukkan rasa puas terhadap upaya perusahaan dalam menangani masalah yang dihadapi peserta pelatihan. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan aspek lainnya, skor ini tetap mencerminkan bahwa PT AMD Academy berusaha memberikan bantuan yang tulus dan solutif bagi peserta yang menghadapi kendala pada pelatihannya.

Selain itu, pada indikator pertanyaan (Q7) terkait proses pembelian pelatihan yang dirasakan oleh peserta pelatihan, memperoleh skor 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa proses pembelian pelatihan berjalan lancar tanpa hambatan atau kesalahan berarti, yang menandakan bahwa sistem transaksi yang diterapkan oleh PT AMD Academy telah dirancang untuk meminimalkan kesalahan, dan memberikan pengalaman pembelian yang mulus tanpa terkendala apapun.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada indikator pertanyaan terkait variabel keandalan PT AMD Academy, secara keseluruhan ditemukan nilai rata-rata 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memberikan pengalaman pengguna yang handal, baik dengan upaya mengatasi masalah peserta pelatihan dan solutif, melalui website dan LMS yang mudah diakses, upaya memberikan jaminan keamanan data, kemudahan proses pembelajaran dan pelatihan, dan proses transaksi pembelian pelatihan. Sehingga, mulai dari proses awal (pembelian), hingga berjalannya pelatihan, PT AMD Academy dikatakan bahwa responden **Sangat Setuju (SS)** dengan keandalan PT AMD Academy dalam memberikan pelatihan daring skema *digital marketing* mereka.

4.4.3. Analisis Berdasarkan Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil survei kuesioner mengenai variabel daya tanggap dapat dilihat pada Tabel 4.4.3. sebagai berikut:

Tabel 4.4.3. Analisis Daya Tanggap (*Responsiveness*)

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
Q9	Menurut saya PT AMD Academy memberikan pelayanan yang cepat	4,47
Q10	PT AMD Academy secara konsisten memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan	4,53
Q11	PT AMD Academy selalu siap memberikan jawaban atau solusi dengan cepat?	4,45
Q12	Saya yakin AMD Academy selalu siap sedia membantu peserta/pelanggannya (saya)	4,47
Q13	Saya merasa puas dengan respons yang cepat dari tim AMD Academy ketika saya menghadapi keluhan atau permintaan	4,50
Rata-Rata		4,48

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada survei indikator pertanyaan variabel daya tanggap (*responsiveness*) PT AMD Academy, tabel 4.4.3 menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam hal kecepatan pelayanan dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Ditemukan bahwa indikator pertanyaan (Q10) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yakni 4,53. Sementara indikator pertanyaan (Q11) adalah nilai rata-rata terendah, yaitu 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tim PT AMD Academy konsisten dalam memberikan layanan yang cepat dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Selain itu, walaupun (Q11) memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel ini, namun hasil ini masih mencerminkan tingginya kepercayaan peserta terhadap kesiapan tim PT AMD Academy yang baik dalam memberikan jawaban yang cepat dan solutif.

Pada indikator pertanyaan pelayanan yang cepat (Q9) dan kesediaan tim PT AMD Academy untuk memberikan bantuan pada peserta (Q12) mendapatkan nilai rata-rata yang sama, yakni 4,47. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa responden merasa pelayanan dan kesediaan tim PT AMD Academy responsif dan selalu siap sedia dalam membantu peserta pelatihan daring *digital marketing*. Disisi lain, kepuasan peserta terhadap respons yang cepat ketika menghadapi keluhan atau permintaan (Q13), skor 4,50 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap respons yang diberikan oleh tim PT AMD Academy. Peserta merasa bahwa keluhan atau permintaan mereka ditangani dengan cepat dan efektif, yang berkontribusi pada pengalaman positif mereka selama pelatihan.

Secara keseluruhan, hasil survei analisis statistik deskriptif, didapatkan nilai rata-rata secara keseluruhan pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) yakni 4,48, hal ini menunjukkan responden **Sangat Setuju (SS)** bahwa tim PT AMD Academy memberikan layanan yang responsif dan cepat, dengan sebagian besar peserta merasa puas dengan kesediaan atas pelayanan dan respons solutif yang diberikan tim PT AMD Academy terhadap masalah yang dihadapi oleh peserta pelatihan.

4.4.4. Analisis Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Hasil survei kuesioner mengenai variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.4.4. sebagai berikut:

Tabel 4.4.4. Analisis Kepercayaan (*Trust*)

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
Q14	Saya yakin Website PT AMD Academy bisa dipercaya	4,55
Q15	Saya merasa bahwa keamanan data pribadi terjaga ketika sedang menggunakan layanan yang disediakan oleh website PT AMD Academy?	4,47
Q16	Saya yakin dengan komitmen PT AMD Academy dalam menjaga privasi dan kerahasiaan data pribadi saya saat menggunakan layanan yang disediakan	4,45
Q17	Saya merasa bahwa website PT AMD Academy memberikan jaminan yang cukup terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan	4,55
Q18	Saya merasa bahwa website PT AMD Academy memberikan jaminan yang cukup terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan	4,61
Q19	Saya yakin PT AMD Academy mengikuti standar dan regulasi yang berlaku dalam setiap layanannya	4,47
Q20	Saya merasa bahwa website PT AMD Academy memberikan jaminan yang cukup terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan	4,50
Q21	Saya merasa website AMD Academy terjamin dalam keamanannya dan kualitas layanannya	4,42
Q22	Saya yakin PT AMD Academy menanamkan kepercayaan dari layanan pelatihan, PT AMD Academy memberikan integritas pada pelayanannya	4,53

Q23	Saya merasa puas dengan seluruh keamanan, kualitas, dan layanan yang diberikan PT AMD Academy	4,63
Rata-Rata		4,52

Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada tabel 4.4.4 terkait kepercayaan (*trust*), ditemukan indikator pertanyaan (Q23) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yakni 4,63, dan indikator pertanyaan (Q21) merupakan nilai rata-rata terendah, yaitu 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator pertanyaan (Q23) dan (Q21), responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap seluruh keamanan, kualitas, dan layanan yang diberikan oleh PT AMD Academy. Selain itu, indikator pertanyaan

Pada indikator pertanyaan (Q14) dan (Q17), responden menunjukkan nilai rata-rata yang sama yakni 4,55, hal ini menunjukkan bahwa website PT AMD Academy bisa dipercaya, terutama dalam memberikan jaminan pada layanan pelatihan daringnya. Disisi lain, indikator pertanyaan (Q15) mendapatkan nilai rata-rata 4,47, artinya responden juga merasa keamanan website terjaga saat menggunakan layanan website PT AMD Academy, yakni EDU AMD Academy. Pada indikator pertanyaan (Q16) menunjukkan bahwa responden juga yakin dengan komitmen PT AMD Academy dalam menjamin kerahasiaan data pribadi peserta pelatihan. Hal ini juga didukung dengan adanya jaminan dari PT AMD Academy dalam memberikan standarisasi pada produk atau layanan pelatihannya terhadap peserta pelatihan saat menggunakan layanannya, seperti yang diyakini oleh responden pada indikator pertanyaan (Q17) atau (Q18).

Layanan pelatihan PT AMD Academy mengikuti standar dan regulasi yang berlaku pada setiap layanannya, responden menyetujui pertanyaan (Q19) tersebut dengan nilai 4,47. Hal ini selaras pada pertanyaan (Q20) tentang kepuasan ekspektasi mereka dan jaminan PT AMD Academy dalam mendapatkan layanan sesuai dengan yang disepakati dan kesesuaiannya

terhadap ekspektasi pelanggan dengan nilai rata-rata, yaitu 4,50. Disisi lain, PT AMD Academy berhasil menanamkan kepercayaan dengan integritas layanan pelatihannya (Q22), dengan nilai rata-rata 4,53, responden menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan ini menggarisbawahi pentingnya transparansi dan konsistensi dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil survei analisis statistik deskriptif, didapatkan nilai rata-rata yakni 4,52, yang menunjukkan bahwa PT AMD Academy berhasil membangun kepercayaan kuat di hadapan peserta pelatihan, terutama dalam hal menjaga kualitas layanan melalui variabel kepercayaan, baik dari keamanan, jaminan, terstandarisasi, dan menjaga integritas terhadap pelanggan. Beberapa aspek terkait keamanan data pribadi dan standar regulasi masih menunjukkan potensi untuk perbaikan lebih lanjut, namun secara umum, peserta merasa puas dan percaya pada layanan yang disediakan oleh PT AMD Academy.

4.4.5. Analisis Variabel Personalisasi (*Personalization*)

Hasil survei kuesioner mengenai variabel personalisasi dapat dilihat pada Tabel 4.4.5. sebagai berikut:

Tabel 4.4.5. Analisis Personalisasi (*Personalization*)

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
Q24	PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media e-mail	4,37
Q25	PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan	4,47

	melalui media WhatsApp	
Q26	PT AMD Academy menyediakan layanan grup bagi pelanggan melalui media WhatsApp	4,63
Q27	PT AMD Academy menyediakan layanan rekomendasi atau saran pelatihan sesuai minat saya	4,53
Q28	PT AMD Academy memberikan rekomendasi pelatihan sesuai preferensi pelanggan	4,68
Q29	Saya membutuhkan pelatihan gratis untuk meyakinkan saya pada pelatihan di PT AMD Academy	4,37
Q30	Saya merasa puas dengan layanan PT AMD Academy karena memberikan rekomendasi skema pelatihan sesuai pada minat dan kebutuhan saya	4,58
Rata-Rata		4,52

Berdasarkan hasil survei pada tabel 4.4.5 terhadap variabel personalisasi (*personalization*), ditemukan bahwa indikator pertanyaan (Q28) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yakni 4,68, sementara indikator pertanyaan (Q24) dan (Q29) memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa rekomendasi pelatihan yang diberikan oleh PT AMD Academy sangat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, yang menunjukkan efektivitas strategi personalisasi PT AMD Academy. Namun, meskipun PT AMD Academy telah menyediakan langganan melalui *e-mail* (Q24), beberapa peserta mungkin merasa kurang yakin dengan pelatihan yang ditawarkan. Hal ini tercermin dari hasil pertanyaan (Q29), di mana ada kemungkinan responden masih membutuhkan pelatihan gratis agar mereka yakin dengan pelatihan yang disediakan oleh PT AMD Academy, sebagai bentuk kepercayaan tambahan bagi mereka yang masih merasa ragu atau butuh jaminan lebih, seperti pelatihan gratis, sebelum memutuskan untuk mengikuti pelatihan berbayar lainnya.

Selain menyediakan langganan melalui e-mail, responden juga mengetahui bahwa PT AMD Academy juga memberikan akses langganan melalui *WhatsApp* (Q25) dan memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi dari *e-mail*, yaitu 4,47, menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas dengan penggunaan media *WhatsApp* sebagai saluran komunikasi, yang mungkin dianggap lebih langsung dan mudah diakses peserta pelatihan. PT AMD Academy juga menyediakan layanan grup *WhatsApp* untuk memudahkan informasi dan komunikasi dengan sesama peserta pelatihan dan mentor dari PT AMD Academy, yang mendapatkan nilai rata-rata 4,63 pada indikator pertanyaan (Q26).

PT AMD Academy juga memberikan layanan berupa rekomendasi pelatihan sesuai pada preferensi atau minat pelanggan, sesuai pada indikator pertanyaan (Q27) yang memperoleh nilai rata-rata, 4,53, serta pada indikator (Q30) memperoleh nilai rata-rata 4,58. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat puas dengan kemampuan PT AMD Academy dalam memberikan saran pelatihan yang spesifik dan relevan terhadap kebutuhan atau minat peserta pelatihan.

Secara keseluruhan, berdasarkan analisis statistik deskriptif pada variabel personalisasi, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sejumlah **4,52**. Disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan upaya yang dilakukan oleh PT AMD Academy dalam merekomendasikan dan memahami kebutuhan peserta pelatihannya. Hal ini tidak jauh dari upaya strategi personalisasi yang diterapkan oleh PT AMD Academy dalam meningkatkan kepercayaan dan kemampuan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan peserta secara personal atau individual. Dengan demikian, PT AMD Academy berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan

peserta pelatihan dan harapannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

4.4.6. Analisis Variabel Kualitas Layanan Keseluruhan (*Overall Service Quality*)

Hasil survei kuesioner mengenai variabel kualitas layanan keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.4.6. sebagai berikut:

Tabel 4.4.6. Analisis Kualitas Layanan Keseluruhan (*Overall Service Quality*)

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
Q31	Perusahaan melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas jasa yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan	4,61
Q32	Perusahaan melakukan upaya-upaya yang bertujuan menghindari kesalahan dalam pelayanan jasa	4,61
Q33	Perusahaan memberikan jaminan pada jasa yang ditawarkan (garansi).	4,55
Q34	Perusahaan melakukan upaya-upaya yang bertujuan menurunkan keluhan dari pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan	4,55
Q35	Pendapat saya secara keseluruhan mengenai layanan yang diberikan secara online di PT AMD Academy sangat bagus	4,58
Q36	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan PT AMD Academy secara keseluruhan	4,47
Rata-Rata		4,56

Berdasarkan tabel 4.4.6, analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*) menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada indikator pertanyaan (Q31) dan (Q32), yaitu 4,61. Ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan (Q31) bahwa PT

AMD Academy berinisiatif meningkatkan kualitas layanan pelatihan mereka, tujuannya untuk menghindari kesalahan dalam pelatihan untuk memastikan kepuasan pelanggan (Q32). Di sisi lain, meskipun pertanyaan (Q36) memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 4,47, hasil ini masih menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan. Upaya lain yang dilakukan PT AMD Academy dalam meningkatkan layanannya, yakni adanya jaminan (Q33) seperti layanan pelatihan yang mengikuti standarisasi SKKNI, sertifikasi BNSP, serta kebijakan pengembalian dana (*refund*) jika terdapat pembatalan keikutsertaan. Indikator ini mendapatkan nilai rata-rata 4,55, yang menandakan mayoritas responden sangat setuju dan puas dengan jaminan tersebut. Sementara itu, responden juga merasakan inisiatif yang dilakukan tim PT AMD Academy dalam menurunkan keluhan pelanggan seperti aktif merespons dan menanyakan masalah yang dihadapi peserta, sebagai antisipasi adanya keluhan yang mungkin dimiliki oleh peserta pelatihan, yang tercermin pada indikator pertanyaan (Q34) dengan perolehan nilai rata-rata 4,55. Secara keseluruhan, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa indikator pertanyaan (Q35), mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pelatihan daring yang disediakan oleh PT AMD Academy dinilai sangat baik secara keseluruhan, dengan nilai rata-rata 4,58.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil survei analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas layanan keseluruhan (*overall service quality*), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh PT AMD Academy dalam meningkatkan kualitas layanan pelatihannya, upaya ini didorong dengan upaya seperti proaktif menanyakan keluhan peserta pelatihan, memberikan jaminan berupa fasilitas (seperti layanan pelatihan yang mengikuti standarisasi SKKNI, sertifikasi BNSP, serta kebijakan pengembalian dana (*refund*) jika terdapat pembatalan keikutsertaan) pada layanan pelatihan yang ditawarkan, dan mayoritas responden merasa puas secara keseluruhan mengenai pelatihan daring yang diberikan oleh PT AMD Academy, dengan perolehan nilai rata-rata keseluruhan pada variabel ini, yakni **4,56**, hasil

ini mencerminkan responden **Sangat Setuju (SS)** dengan pernyataan bahwa PT AMD Academy memberikan pelatihan daring skema *digital marketing* yang berkualitas.

4.4.7. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Hasil survei kuesioner mengenai variabel kepuasan pelanggandapat dilihat pada Tabel 4.4.7. sebagai berikut:

Tabel 4.4.7. Analisis Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

KODE	INDIKATOR PERTANYAAN	SKALA
Q37	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman pelatihan online dari PT AMD Academy	4,63
Q38	Secara keseluruhan, saya puas dengan keamanan data pribadi selama mengikuti layanan online dari PT AMD Academy	4,37
Q39	Secara keseluruhan, saya puas dengan program pelatihan yang saya ikuti di PT AMD Academy	4,55
Q40	Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan tim PT AMD Academy di program pelatihan yang saya ikuti	4,50
Q41	Saya merasa puas dengan kecepatan dan responsivitas tim AMD Academy dalam menanggapi masalah yang saya hadapi selama mengikuti pelatihan	4,45
Q42	Secara keseluruhan, saya puas dengan solusi yang diberikan oleh tim AMD Academy terhadap masalah yang saya hadapi selama pelatihan yang saya ikuti	4,47
Q43	Saya akan mencoba program layanan pelatihan AMD Academy yang lain	4,50
Q44	Saya akan tetap menggunakan jasa pelatihan meskipun ada kenaikan harga	4,05
Q45	Saya akan merekomendasikan layanan pelatihan bila terdapat voucher	4,50

Q46	Saya tetap menggunakan jasa pelatihan walaupun garansi sudah tidak ada	4,11
Q47	Saat sertifikat sudah kadaluarsa, saya akan kembali menggunakan jasa pelatihan di PT AMD Academy	4,34
Q48	Secara keseluruhan saya sangat puas dengan kinerja PT AMD Academy secara (Fasilitas, layanan, materi, sertifikat, kesanggupan pemateri, dll). Sehingga, saya akan merekomendasikannya kepada kerabat dekat saya	4,37
Q49	Secara keseluruhan saya sangat puas dengan kinerja PT AMD Academy secara (Fasilitas, layanan, materi, sertifikat, kesanggupan pemateri, dll). Namun, saya tidak akan merekomendasikannya kepada kerabat dekat saya	3,92
Rata-Rata		4,37

Berdasarkan hasil survei deskriptif pada tabel 4.4.7, analisis statistik deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) PT AMD Academy, menunjukkan bahwa indikator pertanyaan (Q37) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yakni 4,63, dan indikator pertanyaan (Q49) nilai terendah, yaitu 3,92. Pertanyaan (Q37) menjelaskan bahwa mayoritas peserta puas dengan pengalaman pelatihan yang mereka ikuti, hal ini menunjukkan keberhasilan PT AMD Academy dalam menyelenggarakan pelatihan, baik dari segi materi, pengajaran, keandalan, kecepatan, kepercayaan, personalisasi, hingga seluruh pengelolaan layanan pelatihan. Meskipun demikian, walaupun responden menyatakan puas pada survei variabel ini, responden juga menyatakan kepuasan tersebut tidak dibarengi dengan keinginan untuk merekomendasikannya kepada kerabat terdekat.

Pada indikator pertanyaan terkait hal keamanan data pribadi selama mengikuti layanan daring (Q38), ditemukan nilai rata-rata 4,37, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa aman terkait perlindungan data pribadi mereka selama pelatihan di PT AMD Academy. Responden juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap program pelatihan yang

mereka ikuti (Q39), dengan nilai rata-rata 4,55, mengindikasikan bahwa program yang disediakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan peserta. Pelayanan yang diberikan oleh tim PT AMD Academy selama pelatihan juga dinilai sangat memuaskan (Q40) dengan nilai rata-rata 4,50, yang mencerminkan profesionalisme dan kualitas pelayanan yang baik dari tim PT AMD Academy terhadap peserta pelatihan mereka, jawaban ini juga didukung pada indikator pertanyaan (Q41) terkait kecepatan dan responsivitas tim AMD Academy dalam menangani masalah peserta, dengan nilai rata-rata yakni 4,45, yang menunjukkan bahwa responden sangat puas pada pelatihan daring skema *digital marketing* yang mereka ikuti, karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, selain itu juga didukung dengan layanan profesional.

Pada indikator pertanyaan (Q42) terkait solusi yang diberikan oleh tim AMD Academy terhadap masalah peserta juga dinilai cukup memuaskan dengan nilai rata-rata 4,47. Hal ini mencerminkan bahwa tim PT AMD Academy solutif dalam setiap masalah yang dihadapi oleh peserta pelatihan mereka. Disisi lain, indikator pertanyaan (Q43) juga menunjukkan bahwa tingkat niat untuk mencoba program pelatihan lain yang ditawarkan oleh PT AMD Academy sangat tinggi, dengan nilai rata-rata 4,50, menunjukkan bahwa peserta cukup loyal untuk mengikuti program pelatihan lain yang disediakan oleh PT AMD Academy di masa mendatang. Namun, ketika dihadapkan pada pertanyaan terkait penggunaan jasa pelatihan jika ada kenaikan harga (Q44), nilai menurun menjadi 4,05, namun hal ini tetap menunjukkan bahwa beberapa peserta setuju menggunakan layanan jika terjadi kenaikan biaya. Hal ini menunjukkan terdapat loyalitas yang ditunjukkan oleh peserta, disisi lain ada kemungkinan keraguan tentang kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan pentingnya bagi penyedia pelatihan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan biaya, serta terus memberikan nilai yang dirasakan oleh peserta agar loyalitas tetap terjaga meskipun ada kenaikan harga. Meskipun demikian, banyak peserta yang menyatakan bahwa mereka akan tetap merekomendasikan layanan pelatihan PT AMD Academy jika ada insentif seperti voucher (Q45), dengan nilai rata-rata 4,50. Ini menunjukkan bahwa ada

kemungkinan adanya diskon, insentif, atau insentif lainnya dapat meningkatkan loyalitas peserta dan mendorong mereka dalam merekomendasikan layanan kepada kerabat atau orang terdekat. Strategi pemberian insentif ini bisa menjadi alat promosi yang efektif, terutama dalam memperluas jangkauan pasar melalui word-of-mouth marketing atau promosi dari mulut ke mulut, yang terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan calon pelanggan.

Pada pertanyaan mengenai penggunaan layanan meskipun tidak ada garansi (Q46), diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,11, yang menunjukkan mayoritas responden tetap berminat untuk menggunakan layanan pelatihan PT AMD Academy meskipun tidak ada garansi, walaupun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa jaminan atau garansi tetap menjadi faktor yang cukup penting bagi pelanggan. Selain itu, didapatkan nilai rata-rata 4,34 pada indikator pertanyaan terkait niat untuk kembali menggunakan layanan setelah sertifikat mereka kadaluarsa (Q47) menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas layanan PT AMD Academy.

Pada indikator pertanyaan (Q48), mayoritas responden sangat puas dengan kinerja PT AMD Academy dalam hal fasilitas, layanan, materi, dan kemampuan pemateri, dengan nilai rata-rata yaitu 4,37, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelatihan yang dirasakan oleh peserta tidak hanya memuaskan, tetapi juga cukup meyakinkan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat, yang mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelatihan yang diberikan. Namun, pada indikator pertanyaan (Q49) terdapat jawaban yang kontradiktif. Meskipun responden merasa puas dengan layanan yang diterima, tetapi responden mungkin tidak akan merekomendasikannya kepada kerabat, sebagaimana diperoleh nilai rata-rata 3,92, yang mengindikasikan adanya beberapa faktor yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi terhadap aspek-aspek yang dirasa belum optimal, atau mungkin pengalaman individu yang mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak merekomendasikan pelatihan PT AMD Academy meskipun secara umum merasa puas.

Berdasarkan analisis survei statistik deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara keseluruhan, nilai rata-rata keseluruhan adalah 4,37, yaitu **Sangat Setuju (SS)**. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara fasilitas, layanan, materi, sertifikat, kesanggupan pemateri, dan lainnya, peserta merasa puas dengan layanan pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy, terutama terkait dengan pengalaman keseluruhan, responsivitas, kualitas layanan, dan keamanan. Namun, ada beberapa indikator yang memerlukan perhatian lebih, seperti **respon terhadap kenaikan harga pada pertanyaan (Q44)**, serta adanya jawaban yang kontradiktif pada indikator pertanyaan **(Q48) dan (Q49) terkait kepuasan yang dirasakan dengan adanya niat untuk merekomendasikan**. Walaupun responden merasa puas, namun juga menunjukkan adanya tanda mereka akan menahan diri untuk merekomendasikan pelatihan. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas, diperlukan evaluasi lebih mendalam dengan responden untuk menggali alasan di balik jawaban tersebut. Sehingga perlu adanya pertanyaan secara langsung (terbuka) agar mengetahui pandangan responden sesungguhnya yang tidak bisa disimpulkan secara spesifik pada jawaban tertutup di kuesioner.

4.5. Analisis Wawancara Peserta Pelatihan

Pengumpulan data pada tahap ke tiga, wawancara dilakukan kepada alumni peserta pelatihan daring skema *digital marketing* dan yang memberikan saran paling komprehensif serta bersedia untuk dilakukan wawancara secara daring melalui media *WhatsApp*. Wawancara dilakukan selama 10-15 menit, dan dilakukan pada tanggal **22 Agustus 2024** hingga **26 Agustus 2024**. Dari 38 responden yang telah mengisi kuesioner, terdapat **4 responden** yang bersedia untuk diwawancarai. Wawancara ini dilakukan terhadap alumni peserta pelatihan daring skema *digital marketing* yang telah mengikuti sertifikasi BNSP, mengisi kuesioner yang disebarkan, memberikan saran komprehensif, dan bersedia

diwawancarai melalui media WhatsApp. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai 7 dimensi indikator pertanyaan utama yang tercakup pada kuesioner sebelumnya, terutama hal-hal yang belum terjawab secara lengkap melalui pertanyaan tertutup. Hasil wawancara dari responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah:

Tabel 4.5. Analisis Wawancara Peserta Pelatihan

Variabel	Indikator Pertanyaan	Kata Kunci
Desain Web (<i>Website Design</i>)	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan visual dan antarmuka (UI/UX) website AMD Academy? Apakah informasi di website mudah diakses?	Tampilan website: menarik, mudah di akses, informatif, terintegrasi
	Adakah fitur di website AMD Academy yang menurut Anda kurang bermanfaat atau perlu ditambahkan?	Fitur tambahan: materi, fitur pencarian
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Apakah Anda mengalami kendala dalam proses transaksi atau pemasaran (booking) pelatihan di website AMD Academy? Jika ya, bagaimana tim AMD Academy merespon?	Proses transaksi: cepat, responsif
	Adakah fitur yang perlu di tingkatkan dalam proses booking atau transaksi di website AMD Academy?	Fitur tambahan: <i>ticketing</i> (status pembelian)
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Bagaimana Anda menilai kecepatan dan responsivitas tim AMD Academy dalam menangani masalah	Daya tanggap tim: responsif, personal (private), solutif, inisiatif

	atau keluhan Anda?	
	Apakah Anda merasa ada hal yang bisa dilakukan oleh tim AMD Academy untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya?	Fitur tambahan: pengingat otomatis
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Seberapa besar kepercayaan Anda bahwa data pribadi Anda aman ketika menggunakan layanan AMD Academy? Apakah Anda memiliki kekhawatiran terkait keamanan data pribadi?	Kepercayaan: privasi terjamin
Personalisasi (<i>Personalization</i>)	Apakah AMD Academy memberikan rekomendasi pelatihan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan Anda? Bagaimana pendapat Anda tentang rekomendasi yang diberikan? Apakah sesuai dengan masalah atau kebutuhan Anda saat ini?	Personalisasi: intens, personal, sesuai
	Bagaimana Anda memanfaatkan sertifikasi BNSP yang Anda peroleh melalui AMD Academy?	Manfaat Sertifikasi BNSP: portofolio, syarat profesi
Kualitas Layanan Keseluruhan (<i>Overall Service Quality</i>)	Seberapa puas Anda dengan kualitas layanan yang diberikan oleh AMD Academy?	Kualitas Layanan Keseluruhan: Sangat puas, layanan profesional, praktik langsung
	Bagaimana pendapat Anda tentang keseluruhan pengalaman pelatihan di AMD Academy? Apa yang paling	Kualitas Layanan Keseluruhan: sangat puas, layanan

	Anda sukai atau tidak sukai dari pelatihan tersebut?	profesional, praktik langsung, tepat waktu
	Adakah saran atau rekomendasi yang ingin Anda sampaikan terkait peningkatan kualitas layanan AMD Academy?	Saran kualitas layanan: perlu interaktif, evaluasi rutin
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Menurut Anda, apa yang membuat Anda merasa puas atau tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh AMD Academy? Mohon jelaskan alasannya.	Kepuasan pelanggan: mudah dipahami, aplikatif, relevan, fasilitator profesional
	Apa saja yang bisa ditingkatkan dalam program pelatihan daring di PT AMD Academy agar lebih baik?	Saran pelatihan: pelatihan gratis, interaktif, program pelatihan baru, kolaborasi
	Jika di masa depan ada kenaikan harga pelatihan, apakah Anda tetap tertarik untuk mengikuti pelatihan di AMD Academy?	Alasan kenaikan harga yang disetujui: harga wajar, relasi, pemateri kompeten, sertifikasi profesi (industri), pendampingan karir

Berdasarkan hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.5, Hasil wawancara memberikan jawaban lebih mendalam mengenai pengalaman dan perspektif para peserta, sehingga dapat memperkaya temuan survei yang mungkin belum terjawab pada survei (pertanyaan tertutup) sebelumnya. Jawaban dari para responden dapat dilihat dalam sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan terkait desain website (***website design***), mayoritas responden merasa bahwa *website* PT AMD Academy memiliki tampilan (*User Interface*) yang menarik, antarmuka (*User Experience*) yang

sederhana, mudah diakses, mudah dipahami, dan informasi yang sudah terintegrasi dengan baik. Namun, responden mengusulkan penambahan fitur pencarian yang lebih spesifik, terutama untuk memudahkan pencarian terkait materi pelatihan, agar pengalaman pengguna menjadi lebih lengkap. Mereka juga mengharapkan adanya pembaruan (*update*) artikel secara berkala terkait materi pelatihan di *website*, untuk membantu peserta mempelajari topik-topik yang lebih mendalam. Secara keseluruhan, responden menginginkan akses ke lebih banyak materi tambahan di luar pelatihan yang berkaitan dengan program yang sedang diikuti.

2. Pada pertanyaan terkait keandalan (***reliability***), responden tidak mengalami kendala yang signifikan, materinya mudah dipahami pemula, tim PT AMD Academy selalu siap membantu dan solutif dalam menangani masalah peserta, selain itu proses transaksi mudah dilakukan, namun terdapat saran berupa perlu tambahan fitur integrasi *ticketing* (status pembayaran) di web secara langsung seperti nota digital yang langsung bisa muncul pada halaman peserta agar mengetahui status pembayaran yang sudah terkonfirmasi melalui website atau kontak peserta, hal ini bertujuan agar peserta dapat memantau status pembayaran mereka secara *real-time* tanpa perlu menunggu konfirmasi secara manual.
3. Pada pertanyaan terkait daya tanggap (***responsiveness***), tim PT AMD Academy dinilai responsif, solutif, dan berinisiatif memberikan pendampingan berupa fasilitator pribadi yang membantu peserta secara personal. Namun, peserta juga mengusulkan penambahan pengingat otomatis melalui LMS atau aplikasi seperti *Google Calendar*, guna membantu mereka mengingat jadwal pelatihan dan tugas yang harus diselesaikan.
4. Pada variabel kepercayaan (***trust***), hasil wawancara menunjukkan bahwa responden merasa yakin dan tidak khawatir tentang keamanan data pribadi mereka. Beberapa responden juga sudah mengetahui adanya kontrak yang menjamin perlindungan data pelanggan, yang diberikan oleh PT AMD Academy kepada peserta pelatihannya. Responden merasa bahwa data

yang diminta selama proses pendaftaran sesuai dengan kebutuhan pelatihan, dan PT AMD Academy secara tegas menjamin keamanan data pribadi peserta melalui kontrak tersebut.

5. Pada variabel personalisasi (***personalization***), responden merasa rekomendasi yang diberikan tim PT AMD Academy sesuai dengan minat dan syarat profesi mereka, seperti pengakuan dari seorang dosen yang membutuhkan sertifikasi kompetensi dan ingin mengembangkan keahliannya dalam mempelajari tren saat ini, terutama dengan belajar tentang *content creator*. Tim PT AMD Academy memberikan rekomendasi pelatihan yang relevan terhadap kebutuhan tersebut, sehingga responden merasa bahwa rekomendasi tersebut tepat dan mendukung perkembangan kariernya. Disisi lain, beberapa responden juga mengungkapkan bahwa program sertifikasi PT AMD Academy sangat bermanfaat untuk persiapan karir dan menambah portofolio pengalaman mereka.
6. Dari segi kualitas layanan keseluruhan (***overall service quality***), peserta merasa sangat puas dengan pengalaman selama mengikuti pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy, hal ini dikarenakan mereka merasa mendapatkan materi yang mudah dipahami oleh pemula, peserta langsung melakukan praktik, serta fasilitator yang profesional. Meski demikian, beberapa peserta mengusulkan agar penyampaian pelatihan dibuat lebih interaktif, tujuannya agar proses pelatihan tidak membosankan dan lebih menarik.
7. Terkait dengan kepuasan pelanggan (***customer satisfaction***), responden merasa sangat puas dengan pelatihan yang diberikan. Hal ini diungkapkan dalam pernyataan responden yang merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan keadaan mereka masing-masing, seperti materi yang dijelaskan sesuai dengan kondisi peserta yang masih awam dalam memahami *digital marketing* dan diberikan kesempatan secara langsung untuk praktek melakukan kampanye melalui *tools digital marketing*. Selain itu, bantuan dari fasilitator yang sangat mendukung juga menjadi

faktor utama dalam kepuasan peserta pelatihan. Fasilitator yang berkompeten memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan membimbing peserta untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam proyek nyata, sehingga pengalaman belajar peserta menjadi lebih bermakna dan aplikatif. Di sisi lain, kepuasan ini juga ditunjukkan dengan adanya loyalitas yang diberikan oleh peserta, dengan jawaban bahwa beberapa peserta bersedia untuk tetap mengikuti pelatihan di PT AMD Academy walaupun terdapat kenaikan harga, selama beberapa nilai tambahan juga terpenuhi, seperti pendampingan karir, relasi profesional, dan benefit lain. Hal ini menunjukkan bahwa peserta menganggap investasi dalam pelatihan di PT AMD Academy sebagai sesuatu yang bernilai, terutama jika mereka dapat merasakan manfaat lebih dari aspek profesional dan pengembangan karir yang diberikan. menyelenggarakan pelatihan singkat gratis sebagai contoh dari pelatihan berbayar, menawarkan variasi program pelatihan lainnya, membuat pelatihan lebih interaktif, dan menjalin kolaborasi dengan instansi pendidikan lain. Sehingga, diharapkan dapat memperluas materi yang relevan dengan tren industri dan akademik saat ini, serta meningkatkan kualitas pengalaman belajar yang lebih aplikatif, menarik, dan terbuka dengan peluang pembelajaran yang variatif.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Upaya PT AMD Academy Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, PT AMD Academy telah menerapkan berbagai strategi yang fokus pada pemenuhan kebutuhan peserta pelatihan dan peningkatan pengalaman belajar secara keseluruhan. Upaya pertama yang dilakukan adalah dengan menyediakan materi pelatihan yang relevan dan mudah dipahami, bahkan bagi peserta dengan latar belakang pemula. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan dapat

diakses dan dikuasai oleh peserta dari berbagai latar belakang, sehingga meningkatkan kualitas pemahaman mereka mengenai *digital marketing*.

Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan, struktur dan tata letak konten dalam *platform* pelatihan daring harus mudah untuk dipahami. Situs web yang terorganisir dan mudah dinavigasi akan meningkatkan kemudahan peserta dalam mengakses pelatihan daring (Tahriri et al., 2020). PT AMD Academy memanfaatkan platform *Learning Management System (LMS)* yang memungkinkan peserta untuk mengakses materi pelatihan kapan saja dan di mana saja, serta mengikuti sesi interaktif secara langsung melalui *platform* Zoom. Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana fungsi navigasi yang sederhana memfasilitasi interaksi peserta, terutama bagi pemula, dengan perangkat dan informasi di situs *web e-learning*.

Personalisasi layanan juga menjadi salah satu langkah kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. PT AMD Academy menyesuaikan rekomendasi pelatihan dengan kebutuhan dan preferensi peserta, yang meningkatkan relevansi pengalaman belajar bagi setiap individu. Personalisasi ini tidak hanya membantu peserta dalam memilih pelatihan yang sesuai dengan minat dan tujuan karir mereka, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan (Demir et al., 2020).

Keandalan layanan yang tinggi, yang tercermin dari komitmen terhadap waktu pelaksanaan, fasilitas tim pengajar yang memadai, dan kemudahan dalam mengakses materi pelatihan, juga menjadi faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan peserta. Keandalan ini juga tercermin dalam kemampuan PT AMD Academy untuk memberikan dukungan yang cepat dan solutif terhadap setiap masalah yang muncul selama proses pelatihan. Hasil penelitian selaras dengan temuan studi tentang pentingnya responsivitas dalam pelayanan daring (Lee & Lin, 2005).

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh PT AMD Academy bertujuan untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi peserta,

tetapi juga melampaui harapan mereka dengan memberikan pengalaman pelatihan yang berkualitas, relevan, dan responsif. Dengan demikian, upaya-upaya ini berpotensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan pelatihan yang ditawarkan.

4.6.2. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Pelatihan Daring Skema *Digital Marketing* di PT AMD Academy

Penelitian ini menggunakan item skala E-SERVQUAL yang dimodifikasi dari dimensi SERVQUAL untuk membangun dimensi kualitas e-layanan pada layanan pelatihan daring skema digital marketing di PT AMD Academy. Dimensi kualitas e-layanan tersebut meliputi desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Hubungan antara dimensi E-SERVQUAL, kualitas layanan secara keseluruhan, dan kepuasan pelanggan yang dianalisis.

Berdasarkan analisis yang sudah dibahas dalam **tabel 4.4.1**, hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan, responden merasa sangat puas pada desain website PT AMD Academy, termasuk dalam hal tampilan visual, tampilan antar muka (user interface), tata letak, dan kemudahan dalam proses transaksi yang dirasakan oleh peserta pelatihan. Hal ini menunjukkan layanan yang PT AMD Academy berikan yakni kemudahan dan pengalaman akses *website* yang tertata dengan baik dan nyaman untuk digunakan peserta. **Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Lee & Lin (2005), yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan desain yang efisien dapat meningkatkan kualitas layanan pada layanan daring. Demir et al. (2020) menekankan komponen paling penting dalam pendidikan *e-learning* adalah (1) Guru atau pengajar dan (2) Infrastruktur *e-learning*.**

Disisi lain, analisis pada variabel keandalan yang ditunjukkan pada **tabel 4.4.2** menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan

pernyataan bahwa PT AMD Academy mencapai keandalan yang sangat memuaskan dikarenakan pengalaman yang didapatkan oleh peserta dalam pelatihan mulai dari proses pembelian pelatihan, proses pelatihan, perusahaan telah berhasil memberikan pengalaman pengguna yang handal, baik dengan upaya mengatasi masalah peserta pelatihan dan solutif, melalui website dan LMS yang mudah diakses, upaya memberikan jaminan keamanan data, kemudahan proses pembelajaran dan pelatihan, dan proses transaksi pembelian pelatihan dan keamanan peserta merasa tidak khawatir dan tidak mengalami kesulitan dalam pelatihannya. Hal ini menunjukkan PT AMD Academy memenuhi keandalan dalam layanan pelatihannya sesuai dengan persepsi peserta terkait kemudahan proses pelatihan. **Selaras dengan studi lain, kualitas layanan dalam pelatihan daring tidak hanya bergantung pada *platform* yang digunakan, tetapi juga pada keterlibatan tim pengajar dalam memberikan pengalaman belajar yang efektif dalam menyelesaikan masalah peserta dengan solusi yang memadai (Demir et al., 2020).**

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dalam layanan pelatihan, daya tanggap ini diberikan oleh tim pelatih, yaitu mentor dan fasilitator, yang bertugas untuk memudahkan peserta dalam memahami materi pelatihan *digital marketing*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap fasilitator di PT AMD Academy, berdasarkan survei dan wawancara dengan responden, dinilai sangat baik. Tim PT AMD Academy konsisten memberikan layanan yang cepat, dengan kesigapan yang tinggi dalam membantu peserta pelatihan. Selain itu, keluhan peserta pelatihan ditangani dengan efektif, sehingga masalah yang dihadapi peserta dapat teratasi dengan cepat selama pelatihan berlangsung. **Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa daya tanggap pada layanan daring berpengaruh terhadap**

kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Lee & Lin, 2005).

Pada Tabel 4.4.4, variabel kepercayaan menunjukkan bahwa responden menilai tingkat kepercayaan sangat penting terhadap transparansi dan konsistensi dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini tercermin dari temuan yang menunjukkan bahwa responden merasa aman dalam mengakses website PT AMD Academy, dengan jaminan perlindungan data pribadi yang dijelaskan melalui kontrak pelatihan sebelum memulai pelatihan. Selain itu, adanya kepercayaan peserta terhadap PT AMD Academy juga diperoleh karena lembaga ini mengikuti standar dan regulasi yang berlaku dalam setiap layanannya. Dengan demikian, integritas yang dijaga oleh PT AMD Academy berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan peserta. **Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Lee dan Lin (2005) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam layanan daring dapat diperoleh melalui transparansi, konsistensi, dan perlindungan data pribadi yang dijamin oleh penyedia layanan. Lee dan Lin (2005) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan dalam layanan daring sangat bergantung pada persepsi mereka tentang keamanan informasi dan transparansi yang diberikan oleh penyedia layanan.**

Personalisasi dalam pelatihan daring merujuk pada penyediaan rekomendasi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu peserta. Berdasarkan Tabel 4.4.5, responden sangat setuju bahwa kebutuhan mereka dalam pelatihan mencakup pelatihan yang relevan dan sesuai dengan minat mereka, seperti pelatihan gratis yang diperlukan. PT AMD Academy berhasil memberikan rekomendasi yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan peserta, yang menunjukkan pendekatan yang personal dalam melayani peserta. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa PT AMD Academy

berhasil menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu peserta. Oleh karena itu, personalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan harapan mereka akan mempertimbangkan untuk mengikuti pelatihan lain di masa mendatang. **Demir et al. (2020), yang menunjukkan bahwa personalisasi dalam pelatihan daring. Dalam studi ini, ditemukan bahwa kemampuan penyedia layanan untuk menyesuaikan kebutuhan preferensi individu, secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.** Sehingga, penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang terhadap peserta pelatihan, yang pada akhirnya juga berkontribusi pada reputasi layanan pelatihan daring di PT AMD Academy.

4.6.3. Kepuasan Pelanggan di PT AMD Academy

Kepuasan dalam jasa pelatihan daring di PT AMD Academy diukur menggunakan metode E-SERVQUAL, yang mengevaluasi persepsi pelanggan sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas peserta pelatihan, baik dari kalangan mahasiswa, dosen, pegawai swasta, wirausahawan, pekerja lepas (*part-time*), dan profesi lainnya, menyatakan bahwa mereka sangat setuju merasakan kepuasan dalam proses pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy. Kepuasan pelanggan pada pelatihan daring dicapai ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan peserta. Jika fasilitas pelatihan, seperti materi, jaminan, dan kebutuhan peserta terpenuhi, maka peserta dianggap puas (Tjiptono, 1997). Menurut Kotler & Armstrong (2016), kepuasan tercapai dengan layanan yang

berkualitas dan konsisten, di mana layanan sesuai atau melebihi harapan peserta.

Berdasarkan jawaban responden yang telah dijelaskan sebelumnya, ekspektasi peserta mencakup kemudahan pengembangan karir, peningkatan portofolio, mendapatkan layanan yang interaktif, serta materi yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan profesi mereka. Untuk mencapai kepuasan pelanggan pada pelatihan daring skema *digital marketing*, PT AMD Academy menggunakan *platform Learning Management System (LMS)* yang memudahkan akses peserta ke materi pelatihan, serta sesi langsung melalui *platform Zoom* yang memungkinkan interaksi langsung antara peserta dengan mentor. Pada aspek tampilan desain website, tampilan yang menarik dan mudah diakses (*user-friendly*) dalam mengakses konten pelatihan. Keseriusan PT AMD Academy dalam menyediakan layanan berkualitas tercermin dari responden yang menyatakan kepuasan mereka terhadap tampilan dan navigasi website tersebut. Tampilan yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna tetapi juga memperkuat citra profesional lembaga. Disisi lain, fokus utama pelatihan ini adalah untuk memberikan peluang bagi peserta mendapatkan pengalaman praktis tentang *digital marketing*, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan kompetensi industri.

PT AMD Academy berupaya dalam memberikan pelatihan yang terstandarisasi SKKNI dan bersertifikasi BNSP namun dengan tetap menggunakan materi yang mudah dipahami bagi pemula sekalipun. Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) merupakan kurikulum berbasis kompetensi yang juga digunakan sebagai acuan dalam penyusunan materi pelatihan dan uji kompetensi di Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP), sehingga pelatihan di PT AMD Academy sesuai dengan kebutuhan industri baik di tingkat nasional. Hasil penelitian ini menyatakan mahasiswa sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan pelatihan yang dirasakan, hal ini dirasakan karena

merasa pelatihan menjadi lebih mudah dipahami, dan sertifikasi kompetensi ini sesuai dengan kebutuhan dari latar belakang masing-masing peserta. Upaya ini adalah fasilitas yang diberikan dalam menekankan pelatihan yang berkualitas dan berhasil menghasilkan kepuasan pelanggan dengan materi yang mudah dipahami namun juga berdampak pada karir peserta, sehingga peserta puas dengan pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy. **Hasil ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menjelaskan secara keseluruhan, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, khususnya di bidang tampilan, empati, dan jaminan, dapat berhubungan erat dengan kepuasan peserta pelatihan (Sutarga, 2022).**

Disisi lain, mayoritas peserta merasa puas dengan keandalan (*reliability*) yang terlihat dari jawaban responden setuju dengan pernyataan bahwa PT AMD Academy memberikan fasilitas yang memadai, seperti fasilitator profesional, komitmen terhadap pelaksanaan yang tepat waktu, komponen pelatihan sesuai standar yang dijanjikan, proses pembelian pelatihan yang tidak terkendala, serta keamanan *website* dan LMS yang memadai menunjukkan kualitas layanan yang berkualitas. Selain itu, respons bantuan tim yang cepat dan solutif dalam menangani masalah atau keluhan yang muncul selama peserta proses pelatihan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) juga menjadi faktor penting di mana peserta merasa mendapatkan dukungan dan pendampingan yang sigap dari fasilitator dan tim pelatihan, sehingga mempermudah mereka dalam mengikuti seluruh proses pelatihan. **Lee & Lin (2005), yang menunjukkan bahwa keandalan dan daya tanggap menjadi faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam layanan daring.**

Hasil temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peserta pelatihan cenderung loyal dan bersedia menerima kenaikan harga jika mereka tetap

bersedia untuk merasa mendapatkan nilai tambah yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai tambah tersebut bisa berupa berbagai manfaat tambahan yang dianggap penting bagi peserta, seperti kesempatan untuk membangun relasi profesional, adanya jaminan pekerjaan setelah pelatihan, atau peluang magang yang relevan dengan bidang yang dipelajari. **Zeithaml et al. (1996), yang mengemukakan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih jika mereka merasakan peningkatan manfaat yang signifikan dalam layanan yang mereka terima. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan dan nilai tambah yang diberikan cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi, bahkan jika harga mengalami kenaikan.**

BAB V

Penutup

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan dan kualitas layanan elektronik pada pelatihan daring skema digital marketing di PT AMD Academy. Penelitian dilakukan dengan menganalisis wawancara perusahaan untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan (perspektif internal), serta survei dan wawancara peserta pelatihan (perspektif eksternal). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan (GAP) yang mungkin terjadi antara upaya yang dilakukan oleh perusahaan dan ekspektasi atau layanan yang diterima oleh peserta pelatihan selama proses pelatihan daring. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*) dengan pengambilan data melalui wawancara dan kuesioner. Ukuran dalam melihat kualitas layanan berdasarkan metode E-SERVQUAL, dengan analisis variabel desain web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, personalisasi, sehingga dapat diambil kesimpulan kualitas layanan keseluruhan, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa peserta pelatihan secara keseluruhan merasakan sangat puas dengan pelatihan yang mereka rasakan. Kepuasan ini tinggi, dikarenakan beberapa faktor yaitu platform yang memadai, tampilan website dan LMS yang menarik, mudah dipahami, serta kesigapan tim pengajar baik mentor dan fasilitator dalam membantu proses pelatihan berlangsung dari awal hingga akhir. Selain itu, upaya PT AMD Academy untuk peka dengan kebutuhan atau minta pesertanya memberikan pengalaman belajar yang personal yang dirasakan oleh pesertanya. Disisi lain, materi terstandarisasi SKKNI dan sertifikasi BNSP membantu peserta dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam memenuhi syarat profesi mereka. Hal ini menjadi nilai tambah perusahaan dalam memberikan nilai tersendiri dalam membantu peserta menyelesaikan permasalahan mereka untuk menyesuaikan tren industri saat ini dalam digital marketing. Dengan demikian,

faktor tim pengajar, *platform e-learning*, dan fasilitas pelatihan segmen profesi terbukti bermanfaat untuk kebutuhan profesi peserta pelatihan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengetahui adanya keterbatasan dalam penelitian yang dihadapi dengan kendala yang dialami selama proses penelitian, sehingga harapannya bisa menjadi acuan bagi peneliti dimasa yang akan datang yakni:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelatihan daring yang diselenggarakan oleh PT AMD Academy, sedangkan terdapat dua jenis pelatihan yang ditawarkan oleh PT AMD Academy yaitu daring dan langsung. Sehingga, saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian melakukan penelitian pada jenis layanan pelatihan langsung. Sebagai perbandingan menyeluruh terkait kualitas layanan pada jenis pelatihan daring dan langsung (tatap muka) skema *digital marketing* di PT AMD Academy.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*), dengan survei yang melibatkan 38 responden dan wawancara mendalam dengan 4 responden yang diambil dari peserta survei yang bersedia diwawancara. Namun, pada saat penelitian berlangsung, yaitu pada April 2024, data yang disediakan oleh PT AMD Academy menunjukkan bahwa terdapat sekitar 80 alumni dari program pelatihan daring skema digital marketing, dan didapatkan hanya 38 responden. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa temuan penelitian ini hanya mewakili sebagian kecil pandangan peserta dan mungkin tidak merefleksikan keseluruhan populasi alumni pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy
3. PT AMD Academy memiliki beragam topik dan skema pelatihan, seperti *content creator*, *data scientist*, *full stack development*, dan lainnya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat membahas skema pelatihan lain yang disediakan oleh PT AMD Academy agar memperkaya temuan dan pengetahuan tentang kualitas layanan yang disediakan oleh PT AMD Academy

4. Penelitian ini membahas lima dimensi E-SERVQUAL, yaitu desain web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi, yang masing-masing variabel tersebut menggambarkan kualitas layanan secara keseluruhan dan memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dimensi lain atau *E-SERVQUAL* yang berkaitan pada pelatihan daring dengan melihat aspek lain, sehingga analisis penelitian menjadi lebih lengkap di banyak aspek layanan lain dan mengetahui tingkatan kepuasan pada layanan lain.
5. Penelitian minim melakukan interaksi dengan tim pelatih dan fasilitator, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan diskusi atau wawancara lebih dalam kepada tim pelatih (mentor atau fasilitator) di PT AMD Academy untuk memperkaya terkait upaya yang dilakukan PT AMD Academy dalam perspektif mentor yang mungkin bisa dikaji secara materi, pengawasan pembelajaran, bagaimana memotivasi peserta, atau bagaimana kurikulum yang disediakan cocok bagi pemula atau peserta pelatihan secara umum.

5.3. Saran Peneliti Selanjutnya

Untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan layanan pelatihan daring skema *digital marketing* di PT AMD Academy, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan memperluas cakupan penelitian pada jenis pelatihan lainnya, seperti pelatihan tatap muka, guna mendapatkan penelitian yang komprehensif antara kedua jenis pelatihan yang disediakan oleh PT AMD Academy. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat melibatkan lebih banyak responden, mengingat jumlah responden yang terbatas pada penelitian ini, agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi alumni yang lebih luas. Untuk memperkaya temuan, peneliti selanjutnya bisa membahas skema pelatihan lain yang ditawarkan PT AMD Academy, seperti yang *content creator* atau *data scientist*, untuk memperoleh hasil komprehensif pada skema pelatihan lain.

Penelitian berikutnya juga sebaiknya meneliti dimensi E-SERVQUAL lain seperti dimensi ketersediaan sistem, efisiensi sistem, layanan pelengkap (*complementary services*), dan loyalitas pelanggan. Terakhir, mengikutsertakan tenaga pengajar agar mendapatkan perspektif yang lebih lengkap, penting bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara dengan mentor atau fasilitator untuk memahami lebih dalam terkait materi, pengawasan pembelajaran, serta bagaimana kurikulum yang disediakan cocok bagi peserta pelatihan, khususnya pemula.

5.4. Saran Perusahaan

terdapat beberapa saran dari penulis yang dapat menjadi referensi pertimbangan terhadap strategi kedepannya, sebagai berikut:

1. Memaksimalkan LMS dengan memberikan fitur *ticketing*, fitur tanya jawab otomatis, fitur laporan kendala.
2. Menambah layanan pengalaman secara langsung dengan industri dan bekerjasama dengan industri yang menjalankan topik yang sama, sebagai contoh magang *digital marketing* di industri, sekaligus diberikan sertifikasi dari tempat asal magang industri agar peserta mendapatkan kesempatan portofolio yang lebih bervariasi untuk mendukung karir.
3. Mengevaluasi lebih dalam terkait kebutuhan lain dari peserta pelatihan yang bisa dilakukan melalui fasilitas yang disediakan oleh kompetitor pelatihan lain yang berkaitan pada persiapan karir atau pendampingan profesi. Seperti CV preparation, menghadirkan praktisi dari industri atau agensi, persiapan portofolio *digital marketing* yang bersertifikasi industri, sertifikasi kompetensi tambahan, interview persiapan karir, dan memberikan *project* yang umum ditemukan oleh *digital marketer*.
4. Mengevaluasi kembali jalannya pelatihan kepada peserta agar memiliki niat kuat dalam merekomendasikan pelatihan kepada rekan atau kerabat terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Anderson, T., & Elloumi, F. (2004). Theory and practice of online learning. *Athabasca University*.
- Arikunto, & Suharsimi. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, & Suharsimi. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, & Suharsimi. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Biro Humas Kemnaker. (2023). *Sambut Indonesia Emas 2045, Menaker Dorong Optimalisasi Bonus Demografi*. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. <https://kemnaker.go.id/news/detail/sambut-indonesia-emas-2045-menaker-dorong-optimalisasi-bonus-demografi>
- Cai, L., Yuen, K. F., Fang, M., & Wang, X. (2023). A literature review on the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior: Implications for consumer-centric logistics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 4, 35.
- Changruengnam, S., Bicout, D. J., & Modchang, C. (2020). How individual human mobility spatio-temporally shapes disease transmission dynamics. *Scientific Reports*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

- Daryanto, & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Medika.
- DeCarlo, M. (2018). *Scientific Inquiry in Social Work*.
- Demir, A., Maroof, L., Khan, N. U. S., & Ali, B. J. (2020). No Title. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(6), 1345–1359. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Febriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Pengantar manajemen (3 in 1)*. Media Tama.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (2 ed.). Yoga Pratama.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (1 ed.). Trussmedia Grafika.
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11 ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.). (1994). *Service quality: New directions on theory and practice*. Sage Publications.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management*, 14.
- Lee, G. ., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Naidu, S. (2006). *E-learning: A guidebook of principles, procedures and practices*.
- Noe, R. A. (2010). *Employee training and development (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Free Press*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prasetyo, T., Marini, A., & Sumantri, M. (2021). No Title. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 7, 162–170. <https://doi.org/10.25078/jpm.v7i2.2349>
- Prasetyo, Y., Marini, S., & Sumantri, T. (2021). *The Impact of Digital Transformation on Marketing in Indonesia*.
- Rivai, V. (2004). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan (1 ed.)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, R. T. (2009). *Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif dan berdaya hasil gemilang*. PT Alex Media Komputindo.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Digital Marketing: Strategies for Online Business Growth*.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sasongko, M. (2021). *The Impact of Digital Tools on Business Effectiveness in the Digital Age*.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan* (Wiley & Sons (ed.); 7 ed.). West Sussex.
- Setiawan, I. (2021a). Sudut pandang tentang sistem LMS yang digunakan sebagai media pembelajaran jarak jauh saat pandemi. *Jurnal Teknik Informatika*, 13(2).
- Setiawan, I. (2021b). Sudut pandang tentang sistem LMS yang digunakan sebagai media pembelajaran jarak jauh saat pandemi. *Jurnal Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Malang*, 13(2).
- Shaltoni, A. (2017). *The Role of Social Media in Consumer Behavior and Marketing Strategy*.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sutarga, I. K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Pembelajaran E-Learning Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan: Studi Kasus pada Balai Diklat Geospasial - Badan Informasi Geospasial. *Jurnal Good Governance*, 18(2), 125–135.
- Tahriri, A., Pishvae, M. S., & Zeynali, S. (2021). Impact of e-learning service quality on students satisfaction: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Education and Learning*, 10(4), 12–22.
- Tech in Asia ID. (2023). Data Pelaku Layanan Edtech di Indonesia. *Berita Tech in Asia*. <https://id.techinasia.com/data-pelaku-edtech-indonesia>
- Than, K. B., & Grandon, E. E. (2002). Web site usability: A comprehensive review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(2), 111–118.
- Tim Publikasi Katadata. (2019). Sertifikasi kompetensi: Tingkatkan mutu dan serapan industri. *Katadata*.

<https://katadata.co.id/berita/nasional/5e9a518991cbe/sertifikasi-kompetensi-tingkatkan-mutu-dan-serapan-industri>

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Andi (ed.); 4 ed.).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service quality and customer satisfaction. *In Language*, 20(436).

We Are Social. (2023). *Laporan Digital 2023: Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Zhu, F. ., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69–90.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2006). *Exploring marketing research*. Thomson South-Western.

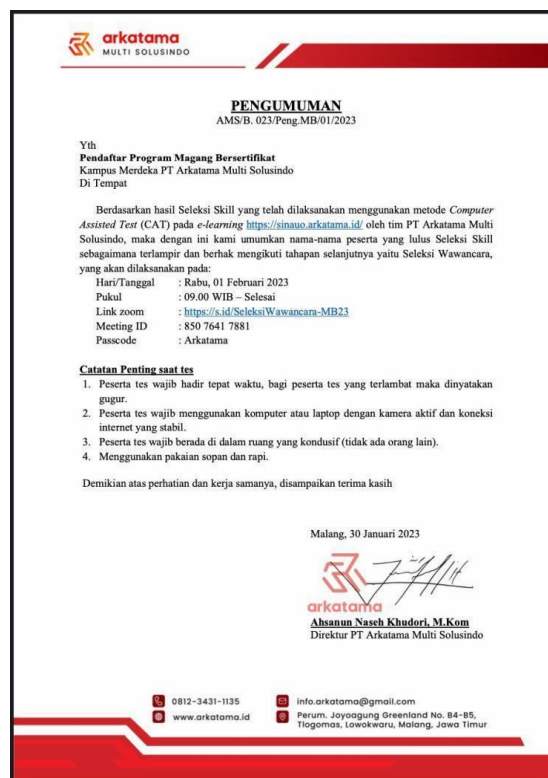
LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan Magang

Lampiran A. Sertifikasi Magang Bersertifikat Kampus Merdeka PT Arkatama Multi Solusindo



Lampiran B. Lampiran Penerimaan Magang




arkatama
 MULTI SOLUSINDO

37.	4288401	Deby Rinia Putri	Universitas Airlangga	Manajemen Pemasaran	Digital Marketer
38.	4295498	Dinda Khoirunnisa	Universitas Negeri Malang	Bahasa Dan Sastra Inggris	Digital Marketer
39.	4434811	Satrio Adhi Imam Mustaqim	Universitas Islam Indonesia	Manajemen	Digital Marketer
40.	4396676	Yusufi Hamdhani Akbar	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Ilmu Komunikasi	Digital Marketer
41.	4195332	Sifa Nur Halisa	Universitas Terbuka	Manajemen	Digital Marketer


 0812-3431-1135

 www.arkatama.id


 info@arkatama.id

 Perum. Joyogung Greenland No. 84-85,
 Tlogomas, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur

Lampiran C. TOR

Versi #4-2023

Term of Reference (TOR)

Program Magang Kampus Merdeka Bersertifikat

Digital Marketer

PT Arkatama Multi Solusindo

Digital Transformation Service Internship Program Batch 3

MSIB Cycle 4: Periode 16 Februari – 30 Juni 2023

Nama : Satrio Adhi Imam Mustaqim

NIM : 20311227

Prodi/Jurusan : Manajemen

Universitas : Universitas Islam Indonesia

A. Ringkasan Kegiatan

Informasi Program Internship	
Tema	Digital Marketing
Capaian Pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta mampu memahami pentingnya penerapan <i>digital marketing</i> dalam perusahaan • Peserta mampu melakukan riset kreatif multimedia • Peserta mampu menyusun <i>creative</i> dan <i>content brief</i> • Peserta mampu memproduksi <i>content marketing</i> yang berkualitas dan relevan dengan perusahaan • Peserta mampu mengimplementasikan <i>search engine optimization</i> pada <i>content marketing</i> yang dibuat • Peserta mampu mengevaluasi <i>content marketing</i> yang telah dibuat • Peserta mampu membangun optimasi website dan platform sosial media yang digunakan perusahaan

B. Detail Kegiatan

Pertemuan Ke-	Tipe Pembelajaran	Ruang Lingkup	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(7)
1	Pengantar Digital Marketing	Program <i>internship</i> posisi <i>Digital Marketer</i> memiliki ruang lingkup sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Metode pembelajaran menggunakan <i>Project Based Learning</i> (PBL) - Memiliki dua fokus <i>team marketing</i>, yakni <i>marketing</i> Arkatama dan <i>marketing</i> AMD Academy - Media <i>marketing</i> Arkatama meliputi: LinkedIn, Website, Youtube, Instagram - Media <i>marketing</i> AMD Academy meliputi: Website, Instagram, TikTok - Melakukan mini <i>monitoring</i> per-minggu 	
2	Riset & Multin dan Di Digital	Syarat Kelulusan Minimal <ul style="list-style-type: none"> - Membuat 10 konten (minimal) yang diupload di akun masing-masing dengan ketentuan jumlah interaksi minimal 100 per-konten dan <i>backlink</i> ke akun Arkatama & AMD Academy - Tema konten yang bisa digunakan: Sesuai <i>keyword</i> bisnis Arkatama & AMD Academy, jasa konsultan IT, <i>Software House</i>, <i>daily activity</i> magang - Membuat minimal 1 artikel <i>case study</i> dan 1 artikel <i>self improvement/daily activity internship at Arkatama</i> berhasil dipublikasikan 	
3	Creati	Prasayarat Kemampuan <ul style="list-style-type: none"> - Peserta mampu memahami konsep <i>digital marketing</i> - Peserta mampu menggunakan sosial media - Peserta mampu melakukan riset kreatif multimedia - Peserta mampu menghasilkan <i>content marketing</i> sederhana 	

Malang, 20 Juni 2023

Peserta Magang Bersertifikat

PIC MSIB PT Arkatama Multi Solusindo



(Satrio Adhi Imam Mustaqim)

Fauziah, S.E., M.M.
2018002

4	Content Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu mengoperasikan <i>tools design</i> dan <i>editing</i> untuk menunjang produksi multimedia (C3) - Mampu menyusun <i>content planning</i> untuk masing-masing media (Artikel, YT, IG) (C6) - Mampu menghasilkan 3 jenis <i>content marketing</i> (artikel, video, grafis) (C6) 		Metode: Diskusi, Brainstorming, PBL Penugasan: Menyusun <i>content planning</i> dan memproduksi <i>content marketing</i> Waktu:		
5	Evaluasi Content Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu mengevaluasi <i>content marketing</i> yang telah dibuat (C5) - Mampu menciptakan solusi atas hasil evaluasi <i>content marketing</i> yang telah dibuat (C6) 	Penugasan Individu	Metode: Diskusi, Brainstorming, PBL Penugasan: Mengevaluasi <i>content marketing</i> dan menciptakan solusi permasalahan pada <i>content marketing</i> yang telah dibuat Waktu:		
6	Search Engine Optimization	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu memahami konsep SEO <i>Onpage</i> dan <i>Offpage</i> (C2) - Mampu mengimplementasikan konsep SEO <i>Onpage</i> dan <i>Offpage</i> (C3) - Mampu memproduksi konten artikel studi kasus (semi jurnal) yang berkualitas sesuai dengan posisi (C6) 	Penugasan Individu	Metode: Diskusi, Brainstorming, PBL Penugasan: Memproduksi konten artikel studi kasus (semi jurnal) Waktu:		
7	Manajemen Tim	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu mengimplementasikan konsep manajemen tim yang baik (C3) 	Penugasan Kelompok	Metode: Diskusi, Brainstorming, PBL Penugasan: Merancang <i>grand design</i> tim		

		<ul style="list-style-type: none"> - Mampu merancang <i>grand design</i> masing-masing tim <i>marketing</i> yang telah ditetapkan (C6) 		Waktu		
4 - 15	<ul style="list-style-type: none"> - Optimasi Website (Arkatama & AMD Academy) - SEO Strategy 	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu menggunakan tools riset (Ubersuggest, Wordtracker, Keyword Planner, Google Trend, Analisa.io, dll) (C3) - Mampu menganalisis kompetitor dan data riset melalui Google My Business dll (C4) - Mampu mengoperasikan wordpress (C3) - Mampu mengimplementasikan SEO Onpage dan Offpage pada artikel yang dibuat (C3) - Mampu mengaitkan strategi SEO dengan platform lain (C4) - Mampu mengevaluasi hasil analisis performa website melalui Google Search Console dan Google Analytic (C5) - Mampu memproduksi artikel berkualitas (C6) - Mampu melaksanakan campaign marketing sesuai dengan platform publikasi (C3) - Mampu membangun peningkatan performa target kata kunci (C6) 	Penugasan Kelompok	Metode: Diskusi, Brainstorming, PBL Penugasan: Membangun optimasi website Waktu		
4 - 15	<ul style="list-style-type: none"> - Optimasi Sosial Media (Linkedin, Instagram, 	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu melakukan riset platform dan kompetitor yang relevan dengan bisnis (C3) 	Penugasan Kelompok	Metode: Diskusi, Brainstorming, PBL Penugasan: Membangun optimasi sosial media		

	Youtube, TikTok) - Content Strategy - Strategi LinkedIn Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu mengoperasikan tools design dan editing untuk menunjang produksi multimedia (C3) - Mampu mengimplementasikan content strategy yang telah dibuat (C3) - Mampu memproduksi content marketing sesuai dengan platform publikasi (C6) - Mampu melaksanakan campaign marketing sesuai dengan platform publikasi (C3) - Mampu membangun optimasi platform sosial media yang digunakan (C6) - Mampu membangun peningkatan performa target kata kunci (C6) 		Waktu		
16 - 20	User Accepted Test (UAT)	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu memahami konsep pelaksanaan UAT (C2) - Mampu mendemonstrasikan proyek akhir magang (C3) - Mampu mengkritisi hasil pekerjaan proyek akhir yang disampaikan pada kegiatan UAT (C5) - Mampu menghasilkan solusi permasalahan proyek akhir magang berdasarkan hasil UAT (C6) 	Penugasan Kelompok	Metode: Diskusi, Brainstorming, PBL Penugasan: Mendemonstrasikan proyek magang yang dikerjakan Waktu		

C. Sistem Penilaian

Sistem Penilaian <i>Internship</i>				
No	Aspek Penilaian	Ranah Aspek	Keterangan	Presentase
1	Kehadiran	Afektif	Kehadiran peserta selama periode <i>internship</i> dan sesuai dengan ketentuan perusahaan, minimal 90%	10%
2	Keaktifan (proaktif)	Afektif	Penilaian yang diberikan kepada mahasiswa yang aktif, mampu menyampaikan pendapat dan memiliki gagasan baik saat proses pembelajaran maupun di luar pembelajaran	10%
3	Tugas Akhir	Kognitif	Tugas Akhir merupakan syarat wajib bagi peserta untuk menyelesaikan program <i>internship</i>	30%
4	Tugas Mandiri	Kognitif	Tugas Mandiri merupakan tugas yang diberikan langsung oleh mentor kepada peserta/mentee dalam rangka peningkatan <i>hard skill</i>	20%
5	Keterlibatan dalam <i>project real</i> perusahaan	Kognitif	Keterlibat peserta dalam <i>project real</i> yang sedang dikerjakan oleh perusahaan	30%

Penilaian hasil pelaksanaan *internship* menggunakan acuan **Sistem Penilaian *Internship*** dengan penghitungan nilai akhir sebagai berikut.

Nilai Akhir =	Kehadiran (10%) + Keaktifan (10%) + Tugas Akhir (30%) + Tugas Mandiri (20%) + Keterlibatan <i>Project</i> (30%) 5
---------------	--

Daftar Kriteria Nilai Lambang, Mutu dan Interval

Nilai Lambang	Nilai Mutu	Interval	Kategori
A	4.00	$80 < N \leq 100$	Sangat Baik
B+	3.50	$75 < N \leq 80$	Antara Sangat Baik dan Baik
B	3.00	$69 < N \leq 75$	Baik
C+	2.50	$60 < N \leq 69$	Antara Baik dan Cukup
C	2.00	$55 < N \leq 60$	Cukup
D+	1.50	$50 < N \leq 55$	Antara Cukup dan Kurang
D	1.00	$44 < N \leq 50$	Kurang
E	0.00	$0 \leq N \leq 44$	Sangat Kurang

Lampiran D. Surat Izin Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 521/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/II/2024 Yogyakarta, 15 Februari 2024
Perihal : Permohonan Izin Melakukan Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan
PT AMD Academy

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Schubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada PT AMD Academy memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Satrio Adhi Imam Mustaqim
NIM : 20311227
Peminatan : Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Banjarnegara, 5 Oktober 2002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Penelitian : 16 Februari 2024 – 16 Juli 2024 (atau lebih cepat hingga penelitian selesai)

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kaprodi Manajemen S1

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 2 Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari 2023

Nama Instansi : PT Arkatama Multi Solusindo
 Nama Mahasiswa : Satrio Adhi Imam Mustaqim
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	16 Februari 2023	9 Jam	Kegiatan mengenai <i>onboarding</i> KEMDIKBUD, yakni: 1. Testimoni alumni MSIB 2. Orang tua alumni 3. Referensi persiapan magang	
2	17 Februari 2023	9 Jam	Kegiatan mengenai <i>onboarding</i> oleh PT Arkatama Multi Solusindo, yakni: 1. Penjelasan Visi Misi Perusahaan 2. Posisi dan Penempatan 3. Hak dan Kewajiban Peserta 4. Aturan dan Silabus Kegiatan 5. Perkenalan Mentor dan Peserta Magang 6. Tanya Jawab Proses dan Ijin selama kegiatan	
3	20 Februari 2023	9 Jam	Kegiatan awal perdana memasuki kantor PT Arkatama Multi Solusindo, yakni: 1. Perkenalan dan Brief pembukaan magang 2. Membuat tugas berupa konten video, artikel, dan desain untuk penempatan spesifik posisi peserta 3. Pelatihan Digital Marketing bersama mentor 4. Analisis Kompetitor Arkatama dan AMD Academy 5. Analisis Segmen dan Target Pasar	

4	21 Februari 2023	9 Jam	Kegiatan kedua berupa laporan riset kompetitor dan pengumpulan tugas artikel di hari sebelumnya.	
5	22 Februari 2023	9 Jam	Pertemuan ke-3, berupa: 1. Laporan dan pengumpulan tugas desain 2. Mentoring terkait produk, portofolio, nilai, dan lainnya berkaitan dengan perusahaan 3. Diskusi antara mentor dan mentee terkait wawasan terkait nilai jual dan target perusahaan	
6	23 Februari 2023	9 Jam	Pertemuan ke-4 adalah proses produksi video perkembangan dunia IT disertai promosi beredukasi	
7	24 Februari 2023	9 Jam	Pertemuan ke-5, yakni: 1. Laporan dan pengumpulan tugas video 2. Melakukan riset calon pelanggan sesuai target perusahaan 3. Membedah calon pelanggan yang prospektus	
8	27 Februari 2023	9 Jam	Pertemuan ke-6, yakni: 1. Brief kerja dan penempatan posisi spesifik 2. Mentoring terkait posisi dan kewajiban 3. Laporan Harian	
9	28 Februari 2023	9 Jam	Pertemuan ke-7, yakni: 1. Pengerjaan 2 artikel 2. Mentoring terkait artikel dengan kaidah SEO dan AIDA	

Malang, 04 Maret 2023

Mengetahui,



(Satrio Adhi Imam Mustaqim)



(Istyakara Muslichah, SE., MBA)

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun:** Maret 2023

Nama Instansi : PT Arkatama Multi Solusindo
Nama Mahasiswa : Satrio Adhi Imam Mustaqim
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Maret 2023	9 Jam	Pertemuan ke-8, yakni: 1. Kelanjutan 2 artikel beserta kaidah penulisan 2. Optimalisasi (SEO) sebagai sarana digital marketing	
2	2 Maret 2023	9 Jam	Pertemuan ke-9, yakni: 1. Pengerjaan artikel sesuai kaidah penulisan 2. Optimalisasi Website Arkatama dengan SEO 3. Meningkatkan <i>brand awareness</i> calon pelanggan melalui SEO-friendly 4. Identifikasi permasalahan website	
3	3 Maret 2023	9 Jam	Pertemuan ke-10, yakni: 1. Pembuatan artikel, 2. Video, 3. Riset kompetitor, 4. Riset calon pelanggan, 5. dan pembuatan Desain Grafik. 6. Pengenalan terkait nilai dan layanan perusahaan	

4	6 Maret 2023	9 Jam	<p>Senin 6 Mar 2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan mentoring terkait penilaian - Mengerjakan artikel terkait Product Management dan Project Management - Mengupload artikel di web Arkatama terkait Imposter Syndrome 	
5	7 Maret 2023	9 Jam	<p>Membuat 2 artikel dan Memposting 1 artikel di Medium</p>	
6	8 Maret 2023	9 Jam	<p>Rabu 8 Mar 2023:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan 1 artikel terkait Data Warehouse 2. Melakukan pengecekan optimasi web 3. Identifikasi dan monitoring web perusahaan 	
7	9 Maret 2023	9 Jam	<p>Kamis 9 Mar 2023:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan 1 artikel terkait Barcode 2. Melakukan evaluasi terhadap optimalisasi website Arkatama 	
8	10 Maret 2023	9 Jam	<p>Jumat, 10 maret 2023:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan 1 artikel terkait Cyber Security 2. Mentoring terkait bantuan optimalisasi SEO 3. Evaluasi laporan website 	
9	13 Maret 2023	9 Jam	<p>Jumat, 13 maret 2023:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan artikel beserta optimalisasi SEO 2. Mentoring, cara membuat artikel yang lebih baik di baca 	
10	14 Maret 2023	9 Jam	<p>Selasa 14 Mar 2023:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan 1 artikel terkait vpn 2. Upload artikel di website arkatama 	

			3. Mentoring, Bagaimana Menghadapi calon pelanggan dan publikasi konten artikel perusahaan	
11	15 Maret 2023	9 Jam	Rabu 15 Mar 2023: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapat target untuk melakukan promosi terkait pelatihan bersertifikasi. 2. Disisi lain, mengerjakan artikel terkait ticketing system. 3. Broadcast dan promosi terkait pelatihan AMD Academy 	
12	16 Maret 2023	9 Jam	Kamis 16 Mar 2023 <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel terkait brand & keyword 2. Melakukan broadcast dengan media partner terkait pelatihan AMD Academy 	
13	17 Maret 2023	9 Jam	Jumat 17 Mar 2023 <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel, broadcast terkait pelatihan, dan 2. melakukan riset sesuai dengan niche perusahaan 3. Mendapatkan mentoring terkait: -Memastikan segala tindakan dan aktivitas kerja sesuai dengan niche perusahaan 	
14	20 Maret 2023	9 Jam	Senin, 20 Mar 2023 <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan artikel terkait Manfaat Server untuk meningkatkan kecepatan akses website. 2. Melakukan index artikel terbaru untuk meningkatkan peringkat SEO di Google 3. Melakukan index setiap artikel sesuai dengan SEO Google, agar tampilan artikel berada di halaman utama "Jasa Konsultas IT" 	

			dan "Software House"	
15	21 Maret 2023	9 Jam	<p>Selasa, 21 Mar 2023</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dua artikel dengan topik UI/UX dan Tampilan Web dengan CSS. 2. Mendata informasi yang perlu di kembangkan dalam GMB Perusahaan. 3. Riset keperluan pengembangan Google My Business Perusahaan 	
16	22 Maret 2023	9 Jam	<p>Rabu, 22 Mar 2023</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel terkait SEO dan PageSpeed 2. Eksekusi pengerjaan untuk mengembangkan GMB dengan fokus pada perbaikan GMaps perusahaan. 3. Bersama tim, eksekusi GMB perusahaan meningkatkan insight secara digital pelanggan lama dan baru. 	
17	27 Maret 2023	9 Jam	<p>Senin, 27 Mar 2023</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan 2 artikel 2. Optimasi GMB dengan menautkan artikel dalam GMaps. 	
18	28 Maret 2023	9 Jam	<p>Selasa, 28 Mar 2023</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan 1 artikel 2. Melakukan upload artikel di laman perusahaan. 3. Melanjutkan optimalisasi Google My Business dengan menautkan artikel dalam GMaps Arkatama. 4. Melakukan list pembaruan profil Arkatama di Facebook. 	
19	29 Maret 2023	9 Jam	<p>Rabu, 29 Mar 2023</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan artikel 2. Melakukan optimalisasi Google My Business (GMaps), memodifikasi 	

			serta memperbarui aktivitas yang dilakukan dan layanan perusahaan agar diketahui pelanggan.	
20	30 Maret 2023	9 Jam	Kamis, 30 Mar 2023 1. Mengerjakan 2 artikel dan menautkan artikel di Facebook Fanspage Arkatama. 2. Membantu meningkatkan brand awareness perusahaan di Facebook.	
21	31 Maret 2023	9 Jam	Jumat, 31 Mar 2023 1. Mengerjakan sekitar 6 artikel yang sesuai dengan SEO Google dan optimasi Keyword serta upload artikel di website Arkatama. 2. optimalkan Google My Business dengan menautkan artikel dalam GMaps Arkatama dengan memperbarui tautan artikel dan Fanspage Facebook. 3. Pada copywriting, bersama tim melakukan proses modifikasi untuk meningkatkan brand awareness perusahaan 4. dengan modifikasi dan perbarui profil perusahaan. 5. Pencapaian yang sudah kami dapatkan adalah sukses menampilkan situs Arkatama di tampilan ranking 1 Google dengan keyword "Jasa Konsultan IT".	

Malang, 04 April 2023

Mengetahui,



(Satrio Adhi Imam Mustaqim)



(Istyakara Muslichah, SE., MBA)

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun:** April 2023**Nama Instansi** : PT Arkatama Multi Solusindo**Nama Mahasiswa** : Satrio Adhi Imam Mustaqim**Asal Perguruan Tinggi** : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3 April 2023	9 Jam	Senin 3 Apr 2023 Pada hari ini, saya membuat artikel 5 Cara Perkuat Citra Bisnis dengan Desain yang Responsif dan Adaptif! dan membuat progress artikel dengan Topik: Tools Designer vs Tools Dev	
2	4 April 2023	9 Jam	Selasa 4 Apr 2023 Pada hari ini, saya membuat artikel dengan judul Buat User Experience Memukau dengan Optimalkan Usability Testing!, sekaligus menyelesaikan artikel terkait topik "Tools Designer vs Tools Dev".	

3	5 April 2023	9 Jam	Pada Hari ini, saya memposting artikel Terkait Usability Testing dan melakukan index, membuat Artikel terkait "5 Kunci Startup Sukses: Dengan In-House Team, Freelance, atau Software House?", dan membuat progress artikel "Pemasaran Produk Baru: Jangan Terlalu Euforia, Perhatikan 5 Hal Ini! "	
4	6 April 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya membuat artikel terkait 10+ Alasan Konsultan IT Membantu Kenaikan Bisnis Anda dan melanjutkan pembuatan artikel dengan Judul Pemasaran Produk Baru: Jangan Terlalu Euforia, Perhatikan 5 Hal Ini!.	
5	7 April 2023	9 Jam	<p>Pada minggu ini saya progress yang sudah dilakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat 7 Artikel 2. Membantu divisi video membuat konten 3. Memposting artikel di website Arkatama 4. Melakukan index artikel yang telah diposting untuk menaikkan CTR dan Tayangan di Google 5. Fokus pada copywriting, bersama tim melakukan proses modifikasi untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dengan modifikasi dan perbarui profil perusahaan. 	
6	10 April 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya membuat 2 artikel terkait "Work From Anywhere: 10 Tips	

			Produktif Software Development Tanpa Kendala!" dan membuat progress artikel Terkait Monitoring Jaringan.	
7	11 April 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini saya membuat artikel dengan</p> <p>Topik 1: Keajaiban Teknologi: Cara Kerja dan Manfaat OpenAI dalam Meningkatkan Inovasi Bisnis</p> <p>Topik 2: Penyelesaian artikel sebelumnya "Keajaiban Teknologi: Cara Kerja dan Manfaat OpenAI dalam Meningkatkan Inovasi Bisnis"</p>	
8	12 April 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini, saya membuat artikel 5 Langkah Mudah untuk Memahami dan Memasang CSS di WordPress dan Progress terkait Artikel Ice Cream Cone-anti pattern</p>	
9	13 April 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini saya membuat</p> <p>Topik1: 5+ Strategi Pengujian Aplikasi yang Efektif! Developer Harus Tahu!</p> <p>Topik 2: Progress artikel Mengenal CMS</p> <p>Upload artikel terkait Peran Jasa Konsultan IT dan Index</p>	
10	14 April 2023	9 Jam	<p>Pada minggu ke-9, saya melakukan</p> <p>1. Membuat artikel dengan 6 topik pembahasan dengan CTA (Call To Action), sekaligus dengan</p>	

			<p>bantuan mentor dalam optimalisasi SEO agar lebih baik lagi dalam pembuatan judul dan isi konten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Upload Artikel dan Melakukan index setelah upload 3. Promosi artikel di berbagai media sosial untuk meningkatkan CTR (Click Through Rate) 4. Fokus pada copywriting, bersama tim melakukan proses modifikasi untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dengan modifikasi dan perbarui profil perusahaan. 5. Melakukan <i>scheduling posting</i> artikel sesuai tanggal yang ditentukan 6. Menaikkan rating GMB dengan mendapatkan <i>review</i> di GMaps 	
11	17 April 2023	9 Jam	<p>Pada Hari ini saya membuat artikel terkait IoT untuk meningkatkan kualitas pendidikan Indonesia, melakukan penjadwalan posting artikel, mengupload Artikel Medium terkait pengujian aplikasi, dan Mengecek CTR</p>	
12	18 April 2023	9 Jam	<p>1. Schedule artikel "Kenali Barcode dan Manfaat bagi Bisnis"</p>	

			<p>2. Menyelesaikan artikel: "5 Manfaat IoT Meningkatkan Kualitas Pendidikan Indonesia"</p> <p>3. Optimasi GMB</p> <p>4. Presentasi dan evaluasi target di bulan April</p>	
13	19 April 2023	9 Jam	Libur Nasional	
14	27 April 2023	9 Jam	<p>Pada Hari ini, kami melakukan WFH (Work From Home) dengan tetap melakukan pekerjaan berupa pembuatan artikel dengan topik 1 " 10+ Peran Product Management Dukung Bisnis Jadi Cuan" dan proses topik 2 "5+ Tips Pelatihan IT untuk Pengembangan Aplikasi dan Pemrograman di Era Digital Masa Kini!"</p>	
15	28 April 2023	9 Jam	<p>Pada Hari 2 setelah libur nasional, saat WFH saya membuat artikel dengan topik "10 Rekomendasi Software Akademik Terbaik untuk Kampus" dan menyelesaikan topik "5+ Tips Pelatihan IT untuk Pengembangan Aplikasi dan Pemrograman di Era Digital Masa Kini!"</p>	

Malang, 04 Mei 2023

Mengetahui,



(Satrio Adhi Imam Mustaqim)



(Istyakara Muslichah, SE., MBA)

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun:** Mei 2023

Nama Instansi : PT Arkatama Multi Solusindo
Nama Mahasiswa : Satrio Adhi Imam Mustaqim
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Mei 2023	9 Jam	Setelah cuti bersama lebaran, Arkatama melakukan halal bihalal dan evaluasi antara civitas Arkatama kemudian dilanjutkan dengan penugasan Proses membuat artikel tentang IT Maturity Level dan Monitoring Performa Website Saat ini.	
2	2 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini, menyelesaikan 2 Topik artikel. Disisi lain, kami mendapatkan mentoring terkait sosial media, yang mana kami mendapatkan penjelasan terkait bisnis dan bagaimana cara pemanfaatan sosial media bagi bisnis.	

3	3 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya mengerjakan 1 artikel dengan topik 1: 5 Era Kecerdasan Buatan (AI): Dulu Hingga Kini!, dan Progress topik 10 Software Document Manager Bikin Lebih Produktif!.	
4	4 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya mengerjakan 2 artikel terkait "Topik 1: 10 Software Document Manager Bikin Lebih Produktif! Dan Topik 2: 10 Cara Praktis Menjaga Kepuasan Pelanggan!".	
5	5 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya mengerjakan artikel terkait plugin wordpress. Selain itu, kami melakukan optimasi website Arkatama.	
6	8 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya mengerjakan: 1. Posting artikel 2. Index artikel terbaru 3. Membuat artikel terkait 7+ Jasa Pembuatan Software Pemerintah 4. Progress artikel terkait "Jasa Pembangunan sistem terintegrasi untuk keefektifan olah data"	
7	9 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya mengerjakan Artikel 1: 5+ Fitur Aplikasi Mudahkan Program Terintegrasi! dan Artikel 2: 7+ Software Berkualitas dengan Sistem yang Tuntas!"	
8	10 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini saya mengerjakan "Artikel 1: Membuat artikel terkait Software Akuntansi Cloud: Bikin Bisnis yang Sehat! dan Artikel 2: Progress terkait artikel Cysel Time untuk Mengukur Efektivitas Operasional Bisnis"	
9	11 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya mengerjakan: "1. Memposting artikel di medium, 2. Membuat artikel terkait GitHub, dan	

			3. Melakukan progress artikel terkait Cycle Time"	
10	12 Mei 2023	9 Jam	<p>Pada minggu ke-13, saya melakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memposting artikel di medium dan website resmi perusahaan 2. Membuat 6 artikel terkait software, produktivitas, dan efisiensi penggunaan data 3. Optimasi website dengan melakukan index, backlink, dan cek CTR 4. Meningkatkan visibilitas digital agar harapannya bisa bermanfaat bagi pelanggan, pengunjung dan calon pelanggan. 	
11	15 Mei 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini, saya melakukan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel terkait ""Proses atau Hasil, Mana yang Terbaik? 2. Menjadi Fasilitator 3. List Perbaikan Website Official 	
12	16 Mei 2023	9 Jam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel terkait ""Proses atau Hasil, Mana yang Terbaik?"" 2. Menjadi Fasilitator 3. List Perbaikan Website Official 	
13	17 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya Membuat artikel terkait Digital Branding dengan pembahasan terkait apa itu digital branding, bagaimana mempengaruhi perusahaan dan manfaatnya.	
14	18 Mei 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini saya membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posting artikel terkait " 5+ Alasan Bisnis Unggul dengan Teknologi!" 2. Progress 2 Revisi dan pengerjaan artikel terkait digital branding dan algoritma pada bisnis" 	

			3. Melakukan riset kata kunci "algoritma"	
15	22 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini saya membuat 1. Membuat artikel terkait Apa itu Bot? Pengertian, Fungsi, dan Manfaat 2. Membuat target baru KPI untuk akhir magang 3. Progress konten Instagram	
16	23 Mei 2023	9 Jam	1. Membuat artikel terkait Algoritma 2. Membuat artikel terkait bot 3. progress artikel pentingnya aplikasi	
17	24 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini saya: 1. Membuat artikel terkait downtime membahas terkait pengertian dan cara mengatasinya,dan 2. Progress artikel Jasa Penyedia Aplikasi Mobile	
18	25 Mei 2023	9 Jam	Pada hari ini saya; 1.Memposting artikel terkait 5+ Penyebab Downtime dan Solusi Mengatasinya! 2. Proses artikel Jasa Aplikasi Mobile Android dan iOS 3. Proses artikel Test Driven Development	
19	26 Mei 2023	9 Jam	Minggu ini, saya melakukan aktivitas yang meningkatkan visibilitas digital perusahaan melalui penulisan artikel yang beragam dan relevan. Saya juga terlibat dalam pengembangan konten di Instagram dan	

			<p>melakukan riset untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Semua ini dilakukan dalam upaya meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan perusahaan di dunia digital. Dalam meningkatkan konten perusahaan melalui penulisan artikel yang beragam dan relevan, serta memastikan keberadaan perusahaan di platform media sosial. Saya juga terlibat dalam riset dan pengembangan database calon pelanggan serta berperan sebagai Penanggung Jawab Humas dalam kegiatan ArkatamaTalk. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas digital perusahaan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.</p> <p>Berikut rangkuman kegiatan yang saya lakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel sekitar 7 dalam minggu 2. Menetapkan target baru KPI untuk tugas akhir masa magang 3. Melakukan progress konten Instagram 4. Melakukan riset database calon pelanggan 5. Menjalankan peran tanggung jawab divisi humas dalam kegiatan ArkatamaTalk 	
20	29 Mei 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini saya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Upload artikel terkait payment gateway 2. Membuat artikel Manfaat Test Driven Development 	

			<p>melakukan riset untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Semua ini dilakukan dalam upaya meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan perusahaan di dunia digital. Dalam meningkatkan konten perusahaan melalui penulisan artikel yang beragam dan relevan, serta memastikan keberadaan perusahaan di platform media sosial. Saya juga terlibat dalam riset dan pengembangan database calon pelanggan serta berperan sebagai Penanggung Jawab Humas dalam kegiatan ArkatamaTalk. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas digital perusahaan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.</p> <p>Berikut rangkuman kegiatan yang saya lakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel sekitar 7 dalam minggu 2. Menetapkan target baru KPI untuk tugas akhir masa magang 3. Melakukan progress konten Instagram 4. Melakukan riset database calon pelanggan 5. Menjalankan peran tanggung jawab divisi humas dalam kegiatan ArkatamaTalk 	
20	29 Mei 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini saya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Upload artikel terkait payment gateway 2. Membuat artikel Manfaat Test Driven Development 	

			3. Progress artikel Sistem Maintenance	
21	30 Mei 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini saya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Index artikel Payment Gateway 2. Memasukkan artikel dalam fanspage 3. Membuat artikel Sistem Maintenance 4. Membuat artikel terkait LMS 5. Membuat cover artikel 	
22	31 Mei 2023	9 Jam	<p>Pada minggu ke-16 ini walau terdapat libur nasional selama dua hari. Saya tetap melakukan aktivitas di hari lain seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengunggah artikel terkait payment gateway yang berisi penggunaan dan manfaat payment gateway dalam bisnis online. 2. Saya juga membuat artikel sekitar 5 3. Mengindeks artikel terkait Payment Gateway untuk memastikan artikel tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh pembaca melalui mesin pencari. 4. Selain itu, saya memasukkan artikel tersebut dalam fanspage kami di media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan meningkatkan kesadaran pembaca. 	

			5. Selanjutnya, saya membuat cover artikel yang menarik dan sesuai dengan tema artikel yang akan diterbitkan. Cover ini akan membantu menarik perhatian pembaca dan mencerminkan isi artikel dengan baik.	
--	--	--	---	--

Malang, 04 Juni 2023

Mengetahui,



(Satrio Adhi Imam Mustaqim)



(Istyakara Muslichah, SE., MBA)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni 2023

Nama Instansi : PT Arkatama Multi Solusindo
Nama Mahasiswa : Satrio Adhi Imam Mustaqim
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	5 Juni 2023	9 Jam	Pada hari ini saya membuat Roadmap UI Designer, membantu tim video melakukan voiceover, dan membantu koordinasi tim dalam melakukan postingan artikel.	
2	6 Juni 2023	9 Jam	Pada hari ini saya melakukan 1. Schedule postingan artikel terkait 2. Membuat artikel terkait 3. Mengupload konten pribadi di Instagram	

			terkait Konsep Aida 4. Membuat artikel terkait CAT Solusi Efisiensi	
3	7 Juni 2023	9 Jam	Pada hari ini saya melakukan 1. Membuat artikel terkait Rantai pasok dan kaitannya pada layanan arkatama 2. Melakukan index artikel	
4	8 Juni 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya membuat artikel terkait efisiensi dalam pengelolaan aset dan kaitannya pada sistem informasi teknologi. Informasi yang diberikan terkait bagaimana organisasi telah berhasil meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan aset.	
5	9 Juni 2023	9 Jam	Pada minggu ini, saya membuat berbagai kegiatan mencakup perencanaan, penulisan artikel, pengelolaan konten di media sosial, serta berkontribusi dalam acara Arkatama Talk. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas digital perusahaan dan memberikan informasi yang bernilai kepada pelanggan dan audiens perusahaan. Berikut rangkuman kegiatan saya: 1. Membuat sekitar 7 artikel 2. Menyelesaikan acara Arkatama Talk 2 yang membahas fenomena dan strategi digital dalam TikTok 3. Index artikel 4. Menjadwal postingan artikel yang relevan 5. Membantu tim video melakukan voiceover dan talent dalam konten yang sedang diproduksi	
6	12 Juni 2023	9 Jam	1. Membuat artikel terkait Penerapan Deep Learning dalam kehidupan sehari-hari 2. Mencari database calon pelanggan Arkatama	
7	13 Juni 2023	9 Jam	1. Membantu divisi Video menjadi talent dalam pembuatan video klien 2. Mencari database calon pelanggan potensial	
8	14 Juni 2023	9 Jam	Membuat artikel terkait Modul dalam pengembangan software dan mencari database calon pelanggan	
9	15 Juni 2023	9 Jam	1. Pada hari ini, fokus saya adalah membuat artikel yang berhubungan dengan meningkatkan daya saing melalui penggunaan	

			website bisnis. Artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pembaca tentang bagaimana website bisnis dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kompetitivitas perusahaan 2. Membuat database	
10	16 Juni 2023	9 Jam	Pada minggu ke-18 ini saya melakukan: 1. Pembuatan konten sekitar 4 artikel: Selama minggu ini, Anda berhasil membuat sekitar 4 artikel yang berhubungan dengan topik yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan dedikasi Anda dalam menghasilkan konten berkualitas dan relevan. 2. Aktif mencari database calon pelanggan: Anda telah aktif dalam mencari dan mengumpulkan database calon pelanggan. Hal ini menunjukkan usaha Anda dalam mengidentifikasi prospek pelanggan potensial untuk perusahaan. 3. Membantu divisi lain: Anda juga memberikan kontribusi dalam membantu divisi lain di perusahaan. Anda telah membantu divisi video menjadi talent dalam pembuatan video klien, yang menunjukkan kerjasama dan dukungan tim yang baik. 4. Melakukan optimasi GMB: Anda juga melakukan optimasi Google My Business (GMB). Optimasi GMB merupakan langkah penting dalam meningkatkan visibilitas dan kehadiran perusahaan di platform Google. 5. Optimasi website	
11	19 Juni 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya melakukan: 1. Membuat artikel terkait 2. Mendapatkan database 3. Mengecek optimasi website arkatama	
12	20 Juni 2023	9 Jam	Pada hari ini, saya melakukan: 1. Membuat artikel terkait Teknik Hacking Eavesdropping: Pahami, Cegah, dan Hindari! 2. Memposting artikel medium terkait 3. Mendapatkan database	
13	21 Juni 2023	9 Jam	Pada hari ini saya melakukan: 1. Membuat artikel Pengertian Secure Shell: Bangun Keamanan di Mana Saja! 2. Menambahkan database	

14	22 Juni 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini, saya melakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel terkait Serangan Malicious Code: Bahaya dan Cara Mengatasinya! 2. Menyelesaikan tugas akhir berupa KPI dan target 3. Menambahkan database 	
15	23 Juni 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini saya melakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel terkait 2. Menyelesaikan target dan KPI (artikel, promosi individu, eksternal, 3. Presentasi terkait pencapaian KPI dan target 4. Upload artikel di medium terkait software house bantu customisasi bisnis 	
16	26 Juni 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini saya melakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Scheduling</i> posting artikel resmi 2. Menyelesaikan Laporan Akhir 	
17	27 Juni 2023	9 Jam	<p>Pada hari ini, saya melakukan scheduling posting artikel di website resmi Arkatama. Posting artikel ini dilakukan dengan posting artikel sebelumnya yang sudah terproduksi, namun belum terposting.</p>	

18	30 Juni 2023	5 Jam	Penutupan beserta acara <i>graduation</i> magang disertai seluruh peserta MSIB (Magang dan Studi Independen di Arkatama). Acara ini dimeriahkan dengan hiburan dan pembagian sertifikat bagi peserta.	
----	--------------	-------	---	---

Malang, 30 Juni 2023

Mengetahui,



(Satrio Adhi Imam Mustaqim)



(Istyakara Muslichah, SE., MBA)

LAPORAN KEGIATAN MAGANG

Minggu/Tgl	Kegiatan	Hasil
Minggu ke-1, 16-17 Februari 2023	Kegiatan awal perdana memasuki kantor PT Arkatama Multi Solusindo, yakni: <ol style="list-style-type: none"> 1. Onboarding 2. Perkenalan dan Brief pembukaan magang 3. Membuat tugas berupa konten video, artikel, dan desain untuk penempatan spesifik posisi peserta 4. Pelatihan Digital Marketing bersama mentor 5. Analisis Kompetitor Arkatama dan AMD Academy 	Melatih skill untuk membangun personal brand di media massa digital dan memahami prinsip jurnalistik berdasarkan <i>SEO Strategy</i>

	6. Analisis Segmen dan Target Pasar	
Minggu ke-2, 20-24 Februari 2023	<p>Kegiatan pada minggu ke-2 adalah selain melakukan pengenalan antaran karyawan, panitia, dan peserta magang. Arkatama memiliki salah satu brand lain seperti AMD Academy yang fokus bergerak dalam bidang layanan pelatihan IT. Untuk memfokuskan penempatan posisinya, kami mendapatkan tugas-tugas marketing terkait</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan artikel, 2. Video, 3. Riset kompetitor, 4. Riset calon pelanggan, 5. dan pembuatan Desain Grafik. 	<p>Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan dan menaikkan peringkat website pada halaman pencarian Google.</p>

Minggu ke-3, 27 Februari-03 Maret 2023	<p>Pada minggu ini, kami sudah banyak melakukan kegiatan magang. Mulai dari pengerjaan artikel, video, dan desain. Saya selaku divisi artikel dan web melakukan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Artikel sesuai dengan tren, SEO, dan informasi perusahaan 2. Mendapatkan mentoring terkait Artikel yang baik 3. Belajar banyak terkait knowledge server error, ux design, SIAKAD, Tracer, study, dan layanan IT lainnya 	<p>Menaikkan peringkat website pada halaman pencarian Google, sarana edukasi, dan kepercayaan terhadap kompetensi SDM perusahaan.</p>
--	--	---

	4. Selain itu juga saya riset terkait produk perusahaan yang nantinya bisa dipromosikan ke calon pelanggan.	
--	---	--

Minggu ke-4, 06-10 Maret 2023	<p>Kegiatan pada minggu ke 4 ini adalah selain mengerjakan artikel. Saya dan tim website fokus pada tugas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan Artikel 11 dan Upload beberapa artikel 2. Optimalisasi Website Arkatama 3. Riset Calon Klien berdasarkan permasalahan dan solusi 4. dan Evaluasi pada laporan web dan progress pembuatan artikel 	<p>Membangun skill copywriting dan editing untuk visualisasi konten dan Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan.</p>
Minggu ke-5, 13-17 Maret 2023	<p>Pada minggu ini kami mendapatkan mentoring terkait:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Menghadapi calon pelanggan 2. Membuat artikel yang lebih baik di baca 3. Melakukan publikasi/upload artikel 4. Memastikan segala tindakan dan aktivitas kerja sesuai dengan niche perusahaan 	<p>Membangun skill copywriting dan editing untuk visualisasi konten dan Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan.</p>

Minggu ke-6, 20-24 Maret 2023	<p>Pada minggu ke-6 ini saya mengerjakan aktivitas hanya 3 hari dikarenakan 2 hari libur bersama nasional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat 4 Artikel terkait server, tampilan web, dan cara meningkatkan performa pada website 2. Optimalisasi Google My Business agar meningkatkan insight dan citra baik bagi pelanggan melalui media Google Maps 3. Melakukan index setiap artikel sesuai dengan SEO Google, agar tampilan artikel berada di halaman utama "Jasa Konsultan IT" dan "Software House" 4. Melakukan list Optimalisasi Google My Business agar meningkatkan insight 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten - Mencapai visibilitas perusahaan di Google
Minggu ke-7, 27-31 Maret 2023	<p>Pada Minggu ke-7, saya mengerjakan sekitar 6 artikel yang sesuai dengan SEO Google dan optimasi Keyword serta upload artikel di website Arkatama. Agar tampilan artikel berada di halaman utama. Selain itu, saya mengoptimalkan Google My Business dengan menautkan artikel dalam GMaps Arkatama dengan memperbarui tautan artikel dan Fanspage Facebook. Disisi lain fokus pada copywriting, saya dan tim melakukan proses modifikasi untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dengan modifikasi dan</p>	<p>Berhasil menampilkan situs Arkatama di tampilan ranking 1 Google dengan <i>keyword</i> “Jasa Konsultan IT”.</p>

	<p>perbarui profil perusahaan.</p> <p>Pencapaian yang sudah kami dapatkan adalah sukses menampilkan situs Arkatama di tampilan ranking 1 Google dengan keyword “Jasa Konsultan IT”.</p>	
<p>Minggu ke-8, 03-07 April 2023</p>	<p>Pada minggu ini saya progress yang sudah dilakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat 7 Artikel 2. Membantu divisi video membuat konten 3. Memposting artikel di website Arkatama 4. Melakukan index artikel yang telah diposting untuk menaikkan CTR dan Tayangan di Google 5. Fokus pada copywriting, bersama tim melakukan proses modifikasi untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dengan modifikasi dan perbarui profil perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Menaikkan engagement dan follower akun - Sarana Edukasi dan memunculkan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan.
<p>Minggu ke-9, 10-14 April 2023</p>	<p>Pada minggu ke-9, saya melakukan berbagai tugas. Selain tugas harian, aktivitas saya dan tim yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel dengan 6 topik pembahasan dengan CTA (Call To Action), sekaligus dengan bantuan mentor dalam optimalisasi SEO agar lebih baik lagi dalam pembuatan judul dan isi konten. 2. Upload Artikel dan Melakukan index 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design &

	<p>setelah upload</p> <p>3. Promosi artikel di berbagai media sosial untuk meningkatkan CTR (Click Through Rate)</p> <p>4. Fokus pada copywriting, bersama tim melakukan proses modifikasi untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dengan modifikasi dan perbarui profil perusahaan.</p> <p>5. Melakukan scheduling posting artikel sesuai tanggal yang ditentukan</p> <p>6. Menaikkan rating GMB dengan mendapatkan review di GMaps</p>	<p>editing untuk visualisasi konten</p> <p>- Mencapai visibilitas perusahaan di Google</p> <p>- Memantau perkembangan performa website</p> <p>- Menaikkan rating di Google My Business</p>
Minggu ke-10, 17-21 April 2023	<p>Pada minggu ini, kami melakukan produksi 3 artikel dengan pengerjaan secara WFH. Membuat artikel dengan</p> <p>Topik 1: 10+ Peran Product Management Dukung Bisnis Jadi Cuan</p> <p>Topik 2: 5+ Tips Pelatihan IT untuk Pengembangan Aplikasi dan Pemrograman di Era Digital Masa Kini!, dan</p> <p>Topik 3: 10 Rekomendasi Software Akademik Terbaik untuk Kampus</p> <p>Walaupun pengerjaan secara WFH, kami tetap dimonitoring oleh mentor kami secara daring menggunakan komunikasi sosial media</p>	<p>- Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan</p> <p>- Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten</p> <p>- Mencapai visibilitas perusahaan di Google</p>
Minggu ke-11, 24-28 April	<p>Pada Hari 2 setelah libur nasional, saat WFH saya membuat artikel dengan</p>	<p>- Meningkatkan brand awareness dan trust</p>

2023	<p>topik "10 Rekomendasi Software Akademik Terbaik untuk Kampus" dan menyelesaikan topik "5+ Tips Pelatihan IT untuk Pengembangan Aplikasi dan Pemrograman di Era Digital Masa Kini!"</p>	<p>terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten - Mencapai visibilitas perusahaan di Google
<p>Minggu ke-12, 01-05 Mei 2023</p>	<p>Pada minggu ke-12, bersama perusahaan kami melakukan kegiatan halal bihalal bersama dengan pengerjaan artikel dan optimasi website. Acara ini bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota tim dan membangun keterbukaan antar sesama, seperti evaluasi. Selain itu, kami melakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat 6 artikel terkait bisnis dan produktivitas 2. Melakukan optimasi website berupa backlink, 3. Mendapatkan mentoring berupa pemanfaatan dan penjelasan bagaimana promosi di sosial media bisa dilakukan untuk bisnis 	<p>Menjaga hubungan antara <i>civitas</i> PT Arkatama Multi Solusindo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun kepercayaan dan keterbukaan di lingkungan bisnis - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten

		- Mencapai visibilitas perusahaan di Google
Minggu ke-13, 08-12 Mei 2023	Pada minggu ke-13, saya melakukan: 1. Memposting artikel di medium dan website resmi perusahaan 2. Membuat 6 artikel terkait software, produktivitas, dan efisiensi penggunaan data 3. Optimasi website dengan melakukan index, backlink, dan cek CTR 4. Meningkatkan visibilitas digital agar harapannya bisa bermanfaat bagi pelanggan, pengunjung dan calon pelanggan.	- Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten - Mencapai visibilitas perusahaan di Google
Minggu ke-14, 15-19 Mei 2023	Pada minggu ini, saya melakukan: 1. Posting artikel dan melakukan index di Google Console 2. Diskusi terkait optimasi dan progress website saat ini 3. Melakukan list perbaikan fitur website terbaru 4. Membuat sekitar 5 artikel 5. Menjadi fasilitator pelatihan Digital Marketing BNSP 6. Mempersiapkan ArkatamaTalk selaku divisi humas	- Pemanataan performa website - Proses Optimasi performa - Meningkatkan <i>skill copywriting</i> - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO

		<p>Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencapai visibilitas perusahaan di Google
<p>Minggu ke-15, 22-26 Mei 2023</p>	<p>Minggu ini, saya melakukan aktivitas yang meningkatkan visibilitas digital perusahaan melalui penulisan artikel yang beragam dan relevan. Saya juga terlibat dalam pengembangan konten di Instagram dan melakukan riset untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Semua ini dilakukan dalam upaya meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan perusahaan di dunia digital. Dalam meningkatkan konten perusahaan melalui penulisan artikel yang beragam dan relevan, serta memastikan keberadaan perusahaan di platform media sosial. Saya juga terlibat dalam riset dan pengembangan database calon pelanggan serta berperan sebagai Penanggung Jawab Humas dalam kegiatan ArkatamaTalk. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas digital perusahaan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten - Mencapai visibilitas perusahaan di Google

	<p>Berikut rangkuman kegiatan yang saya lakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel sekitar 7 dalam minggu 2. Menetapkan target baru KPI untuk tugas akhir masa magang 3. Melakukan progress konten Instagram 4. Melakukan riset database calon pelanggan 5. Menjalankan peran tanggung jawab divisi humas dalam kegiatan ArkatamaTalk 	
<p>Minggu ke-16, 29 Mei- 02 Juni 2023</p>	<p>Pada minggu ke-16 ini walau terdapat libur nasional selama dua hari. Saya tetap melakukan aktivitas di hari lain seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengunggah artikel terkait payment gateway yang berisi penggunaan dan manfaat payment gateway dalam bisnis online. 2. Saya juga membuat artikel sekitar 5 3. Mengindeks artikel terkait Payment Gateway untuk memastikan artikel tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh pembaca melalui mesin pencari. 4. Selain itu, saya memasukkan artikel tersebut dalam fanspage kami di media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan meningkatkan kesadaran pembaca. 5. Selanjutnya, saya membuat cover 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten - Mencapai visibilitas perusahaan di Google

	<p>artikel yang menarik dan sesuai dengan tema artikel yang akan diterbitkan.</p> <p>Cover ini akan membantu menarik perhatian pembaca dan mencerminkan isi artikel dengan baik.</p>	
<p>Minggu ke-17, 05-09 Juni 2023</p>	<p>Pada minggu ini, saya membuat berbagai kegiatan mencakup perencanaan, penulisan artikel, pengelolaan konten di media sosial, serta berkontribusi dalam acara Arkatama Talk. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas digital perusahaan dan memberikan informasi yang bernilai kepada pelanggan dan audiens perusahaan. Berikut rangkuman kegiatan saya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sekitar 7 artikel 2. Menyelesaikan acara Arkatama Talk 2 yang membahas fenomena dan strategi digital dalam TikTok 3. Index artikel 4. Menjadwal postingan artikel yang relevan 5. Membantu tim video melakukan voiceover dan talent dalam konten yang sedang diproduksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan - Membangun skill copywriting yang memperhatikan prinsip jurnalistik dan SEO Strategy, skill design & editing untuk visualisasi konten - Mencapai visibilitas perusahaan di Google - Postingan konten lebih terstruktur - Membantu penyelesaian konten lebih cepat
<p>Minggu ke-18, 12-16 Juni 2023</p>	<p>Pada minggu ke-18 ini saya melakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan konten sekitar 4 artikel: <p>Selama minggu ini, Anda berhasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan brand awareness dan trust terhadap perusahaan

	<p>membuat sekitar 4 artikel yang berhubungan dengan topik yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan dedikasi Anda dalam menghasilkan konten berkualitas dan relevan.</p> <p>2. Aktif mencari database calon pelanggan: Anda telah aktif dalam mencari dan mengumpulkan database calon pelanggan. Hal ini menunjukkan usaha Anda dalam mengidentifikasi prospek pelanggan potensial untuk perusahaan.</p> <p>3. Membantu divisi lain: Anda juga memberikan kontribusi dalam membantu divisi lain di perusahaan. Anda telah membantu divisi video menjadi talent dalam pembuatan video klien, yang menunjukkan kerjasama dan dukungan tim yang baik.</p> <p>4. Melakukan optimasi GMB: Anda juga melakukan optimasi Google My Business (GMB). Optimasi GMB merupakan langkah penting dalam meningkatkan visibilitas dan kehadiran perusahaan di platform Google.</p> <p>5. Optimasi website</p>	<p>berdasarkan kualitas informasi yang disajikan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengidentifikasi prosepek pelanggan potensial - Optimasi dan pemantauan performa <i>website</i> di <i>platform</i> Google
Minggu ke-19, 19-23 Juni 2023	<p>Pada minggu ke-19, saya melakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyelesaian artikel 2. Menyelesaikan database 3. Evaluasi dan Presentasi pencapaian 	<p>Mencapai target KPI: Per 27 Juni 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tayangan (Lebih dari 400rb)

	target KPI tim website 4. Memposting artikel di website resmi dan eksternal (kompasiana & medium)	<ul style="list-style-type: none"> - Total Klik Melebihi (Lebih dari 15rb) - CTR Rata-Rata 3,7 - Posisi Rata-Rata 22 - Memposting artikel di <i>alternative web</i> (Medium dan Kompasiana) - Mencapai peringkat 1 untuk kata kunci “Jasa Konsultan IT” di Google - Menyelesaikan 3 acara Arkatama Talk
Minggu ke-20, 26-30 Juni 2023	<p>Pada minggu ke-20, saya melakukan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Scheduling posting artikel yang sudah dibuat 2. Penyelesaian artikel 3. Evaluasi target dan laporan target KPI tim website 	<p>Mencapai target KPI: Per 27 Juni 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tayangan (Lebih dari 400rb) - Total Klik Melebihi (Lebih dari 15rb) - CTR Rata-Rata 3,7 - Posisi Rata-Rata 22 - Memposting artikel di <i>alternative web</i> (Medium dan Kompasiana)

Lampiran 3 Data Penelitian

LAMPIRAN KUESIONER YANG DISEBARKAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya Satrio Adhi Imam Mustaqim, Mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir (Magang)

sebagai syarat kelulusan dengan dosen pengampu Istyakara Muslichah, SE., MBA. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Pernah mengikuti program pelatihan di PT AMD Academy

Segala informasi dan data pribadi yang diberikan responden pada penelitian ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih, dan semoga Saudara/i diberikan kebahagiaan selalu.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Satrio Adhi Imam Mustaqim

Terimakasih

Bagian 1. Profil Responden

Data Responden (Profil)	
Pertanyaan	Opsi Jawaban
Nama	(Long Answer)
Jenis Kelamin	Laki-Laki
	Perempuan
Usia	18-24 Tahun
	25-45 Tahun
	46-65 Tahun
Pendapatan per bulan	Kurang dari Rp. 1.000.000
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000
	Rp 7.000.001 - Rp 9.000.000
	Lebih dari Rp 9.000.000
Pernah mengikuti pelatihan di AMD Academy secara daring (online) atau langsung (offline)?	Daring (online)
	Langsung (offline)
	Belum pernah baik daring atau luring
Pernah mengikuti skema pelatihan di AMD Academy	Digital Marketing
	Fullstack/Programming
	Content Creator
	Digital Learning
	Personal Branding
	Lainnya (Skema lain)..
Dari mana pembiayaan Anda untuk mengikuti pelatihan tersebut?	Mendapatkan bantuan atau hibah dari tempat kerja
	Mendapatkan beasiswa
	Mendapatkan bantuan atau hibah dari sumber lainnya
	Mengandalkan pendanaan pribadi
Nama instansi pemberi pendanaan tersebut	(Short Answer)
Dari mana asal instansi Anda pada saat mengikuti pelatihan tersebut	Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Pertama
	Universitas/Institusi Pendidikan Tinggi
	Perusahaan/Swasta
	Pemerintah/Lembaga Publik
	Organisasi Non-Pemerintah (NGO/yayasan/komunitas)
	Paruh waktu (Part-time)
	Wirausahawan
	Lainnya...
Nama Instansi Asal	(Short Answer)

Bagian 2. Desain Web (*Website Design*)

Bagaimana menurut Anda desain website kami? Mohon berikan penilaian Anda berdasarkan tampilan visual, navigasi, dan kemudahan penggunaan.

Keterangan Jawaban:

1 - Sangat Tidak Setuju

2 - Tidak Setuju

3 - Netral

4 - Setuju

5 - Sangat Setuju

Website Design					
Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Tampilan Website PT AMD Academy Visualnya Menarik	1	2	3	4	5
Website PT AMD Academy memiliki tampilan antarmuka (User Interface Website yang tertata dengan baik					
Proses booking atau transaksi pembelian pelatihan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah					
Secara keseluruhan, saya puas dengan tampilan dan kemudahan dalam mengakses website di AMD Academy					

Bagian 3. Keandalan (*Reliability*)

Variabel ini mencerminkan seberapa konsisten dan dapat diandalkan website kami dalam menyediakan layanan tanpa gangguan atau downtime. Hal ini berhubungan dengan ketersediaan website dan kestabilannya dalam menjalankan fungsi-fungsi utamanya.

Keterangan Jawaban:

1 - Sangat Tidak Setuju

2 - Tidak Setuju

3 - Netral

4 - Setuju

5 - Sangat Setuju

Reliability					
Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Website PT AMD Academy memberikan kemudahan akses dan tugas tertentu pada waktu tertentu	1	2	3	4	5
PT AMD Academy memberikan solusi yang tulus untuk memecahkan masalah pelanggan					
Proses booking atau transaksi pembelian pelatihan tidak pernah mengalami kendala selama ini (bebas kesalahan)					
Secara keseluruhan, saya puas dengan tampilan dan kemudahan dalam mengakses website di AMD Academy					

Bagian 4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Variabel ini menunjukkan seberapa cepat dan efisien website kami dalam menanggapi interaksi pengguna. Ini mencakup kecepatan load halaman, waktu tanggapan terhadap permintaan pengguna, dan kecepatan interaktivitas antarmuka pengguna.

Keterangan Jawaban:

1 - Sangat Tidak Setuju

2 - Tidak Setuju

3 - Netral

4 - Setuju

5 - Sangat Setuju

Responsiveness					
Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Menurut saya PT AMD Academy memberikan pelayanan yang cepat	1	2	3	4	5
PT AMD Academy secara konsisten memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan					
PT AMD Academy selalu siap memberikan jawaban atau solusi dengan cepat?					
Saya yakin AMD Academy selalu siap sedia membantu peserta/pelanggannya (saya)					
Saya merasa puas dengan respons yang cepat dari tim AMD Academy ketika saya menghadapi keluhan atau permintaan					

Bagian 5. Kepercayaan (*Trust*)

Keterangan Jawaban:

1 - Sangat Tidak Setuju

2 - Tidak Setuju

3 - Netral

4 - Setuju

5 - Sangat Setuju

Trust					
Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Saya yakin Website PT AMD Academy bisa dipercaya	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa keamanan data pribadi terjaga ketika sedang menggunakan layanan yang disediakan oleh website PT AMD Academy?					
Saya yakin dengan komitmen PT AMD Academy dalam menjaga privasi dan kerahasiaan data pribadi saya saat menggunakan layanan yang disediakan					
Saya merasa bahwa website PT AMD Academy memberikan jaminan yang cukup terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan					
Saya yakin PT AMD Academy mengikuti standar dan regulasi yang berlaku dalam setiap layanannya					
Saya merasa bahwa website PT AMD Academy memberikan jaminan yang cukup terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan					
Saya merasa website AMD Academy terjamin dalam keamanannya dan kualitas layanannya					
Saya yakin PT AMD Academy menanamkan kepercayaan dari layanan pelatihan, PT AMD Academy memberikan integritas pada pelayanannya					
Saya merasa puas dengan seluruh keamanan, kualitas, dan layanan yang diberikan PT AMD Academy					

Bagian 6. Personalisasi (*Personalization*)

Variabel ini menunjukkan seberapa baik tim PT AMD Academy mampu menyajikan konten atau pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna. Ini bisa meliputi rekomendasi produk, konten yang disesuaikan, atau pengalaman pengguna yang diadaptasi.

Keterangan Jawaban:

1 - Sangat Tidak Setuju

2 - Tidak Setuju

3 - Netral

4 - Setuju

5 - Sangat Setuju

Personalization					
Pertanyaan	Opsi Jawaban				
PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media e-mail	1	2	3	4	5
PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media WhatsApp					
PT AMD Academy menyediakan layanan grup bagi pelanggan melalui media WhatsApp					
PT AMD Academy menyediakan layanan rekomendasi atau saran pelatihan sesuai minat saya					
Saya membutuhkan pelatihan gratis untuk meyakinkan saya pada pelatihan di PT AMD Academy					
Saya merasa puas dengan layanan PT AMD Academy karena memberikan rekomendasi skema pelatihan sesuai pada minat dan kebutuhan saya					

Bagian 7. Kualitas Layanan Keseluruhan (*Overall Service Quality*)

Variabel ini mencerminkan penilaian pengguna terhadap keseluruhan pengalaman mereka menggunakan website kami, termasuk evaluasi terhadap berbagai aspek yang telah disebutkan sebelumnya.

Keterangan Jawaban:

1 - Sangat Tidak Setuju

2 - Tidak Setuju

3 - Netral

4 - Setuju

5 - Sangat Setuju

Personalization					
Pertanyaan	Opsi Jawaban				
PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media e-mail	1	2	3	4	5
PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media WhatsApp					
PT AMD Academy menyediakan layanan grup bagi pelanggan melalui media WhatsApp					
PT AMD Academy menyediakan layanan rekomendasi atau saran pelatihan sesuai minat saya					
Saya membutuhkan pelatihan gratis untuk meyakinkan saya pada pelatihan di PT AMD Academy					
Saya merasa puas dengan layanan PT AMD Academy karena memberikan rekomendasi skema pelatihan sesuai pada minat dan kebutuhan saya					

Bagian 8. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Variabel ini mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman mereka merasakan pelatihan daring di PT AMD Academy kami secara keseluruhan.

Keterangan Jawaban:

1 - Sangat Tidak Setuju

2 - Tidak Setuju

3 - Netral

4 - Setuju

5 - Sangat Setuju

Personalization					
Pertanyaan	Opsi Jawaban				
PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media e-mail	1	2	3	4	5
PT AMD Academy menyediakan langganan bagi pelanggan melalui media WhatsApp					
PT AMD Academy menyediakan layanan grup bagi pelanggan melalui media WhatsApp					
PT AMD Academy menyediakan layanan rekomendasi atau saran pelatihan sesuai minat saya					
Saya membutuhkan pelatihan gratis untuk meyakinkan saya pada pelatihan di PT AMD Academy					
Saya merasa puas dengan layanan PT AMD Academy karena memberikan rekomendasi skema pelatihan sesuai pada minat dan kebutuhan saya					

Bagian 9. Saran dan Masukan

Saran dan Masukan	
Petanyaan	Jawaban
Apakah ada saran atau masukan untuk PT AMD Academy?	(Long Answer)
Apakah ada saran atau masukan untuk peneliti?	(Long Answer)
Bagaimana tanggapan PT AMD Academy jika ada komplain dari Anda?	(Long Answer)
Melalui media mana Anda melakukan keluhan/ komplain ini?	Checkbox
	Melalui media mana Anda melakukan keluhan/ komplain ini? (IG, Gmaps, WA, IG, Tiktok, Artikel, Forum, lainnya)
	Jenis Pertanyaan
	Forum (Membuat ulasan di forum)
	Artikel (Membuat komentar di salah satu artikel AMD Academy)
	Artikel (Membuat ulasan di artikel)
	Instagram (Komentar di Postingan)
	Instagram (pesan pribadi/direct message)
	Google Maps (Ulasan)
	WhatsApp
	Tiktok

Bagian 10. Nomor Telpun (untuk keperluan reward *e-money*)

Bagian 12 dari 12

Selesai



Tanggapan Anda sangat berharga bagi saya dalam mengumpulkan data untuk penelitian tugas akhir saya serta sebagai bahan evaluasi bagi internal AMD Academy.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon menghubungi peneliti melalui

Email: 20311227@students.uji.ac.id

Atas kesedian waktu dan kerja sama saudara/i, saya ucapkan Terimakasih.

Nomor untuk kesempatan hadiah (Gopay atau Shopeepay)

Hadiah akan diacak dan dikonfirmasi melalui nomor yang saudara/saudari cantumkan. Hadiah akan kami berikan **Rp.20.000/pemenang dari total 10 responden beruntung.**

Teks jawaban panjang

.....

Bagian B. Keandalan

REAL 1	REAL 2	REAL 3	REAL 4
4	4	3	3
3	4	5	5
5	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	5	5
4	4	4	3
4	5	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	5	4	4
4	5	4	4
5	4	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5

Bagian C. Daya Tanggap

RESV 1	RESV 2	RESV 3	RESV 4	RESV 5
3	3	3	3	3
4	5	4	5	5
5	4	5	4	4
5	5	4	4	4
3	3	4	4	3
5	4	5	4	5
4	5	4	4	5
5	4	3	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	4
5	5	4	4	5
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
4	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

Bagian D. Kepercayaan

[illegible]

Bagian E. Personalisasi

[illegible]

Bagian F. Kualitas Layanan Keseluruhan

SERV 1	SERV 2	SERV 3	SERV 4	SERV 5	SERV 6
4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

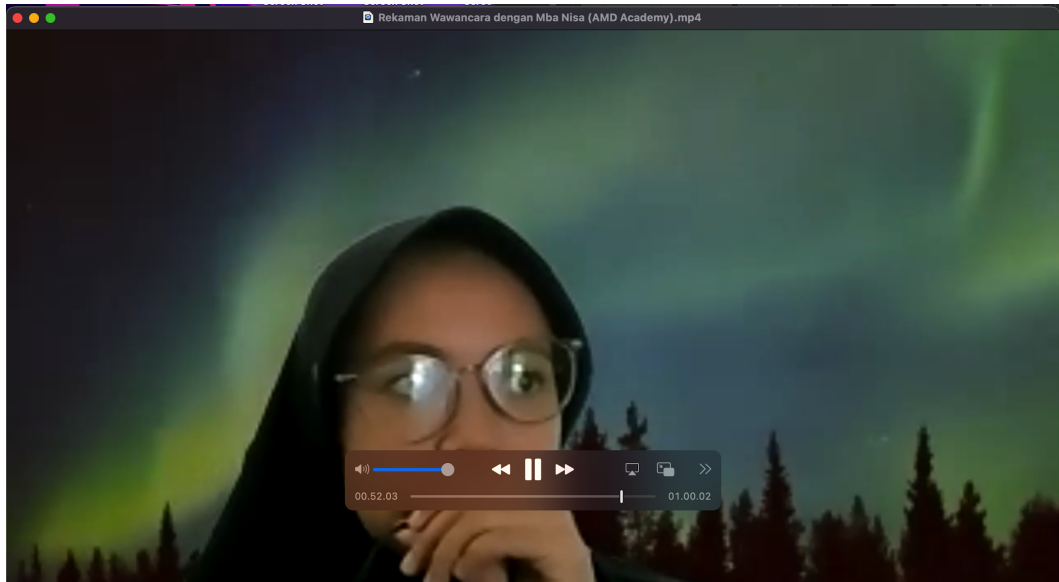
Bagian G. Kepuasan Pelanggan

[illegible]

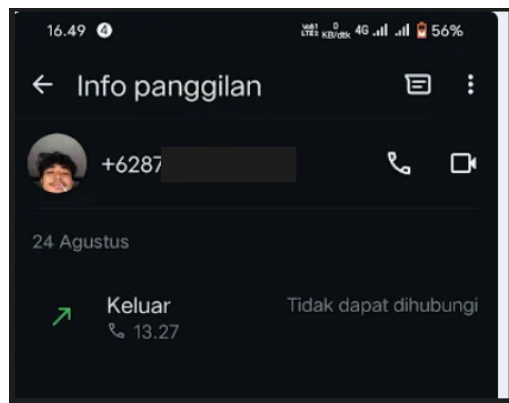
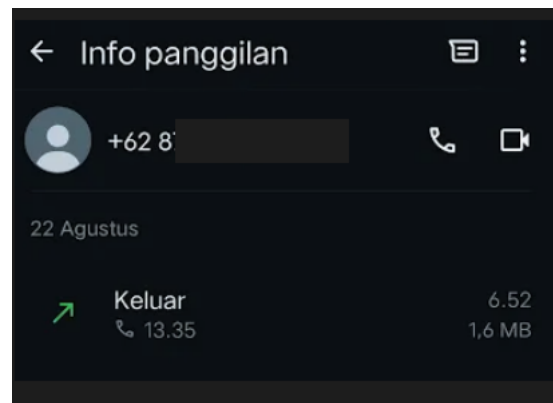
	SAT 8	SAT 9	SAT 10	SAT 11	SAT 12	SAT 13
	2	4	3	3	4	3
	4	4	5	5	5	5
	5	5	4	5	4	4
	4	5	4	5	4	4
	4	3	4	4	3	4
	4	5	5	5	4	5
	4	4	4	5	4	4
	5	4	4	5	3	3
	4	4	4	4	4	4
	1	4	1	3	5	2
	3	4	3	4	4	2
	4	5	1	4	4	1
	3	4	3	3	4	2
	3	4	4	3	4	3
	4	4	4	4	4	3
	1	4	3	2	3	4
	4	4	4	4	4	4
	3	4	4	5	4	4
	4	4	4	4	5	5
	5	5	4	4	4	5
	4	4	5	5	4	4
	4	5	4	3	5	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5
	3	5	4	4	5	2
	4	5	4	4	5	1
	5	5	4	5	4	5
	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	2
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5

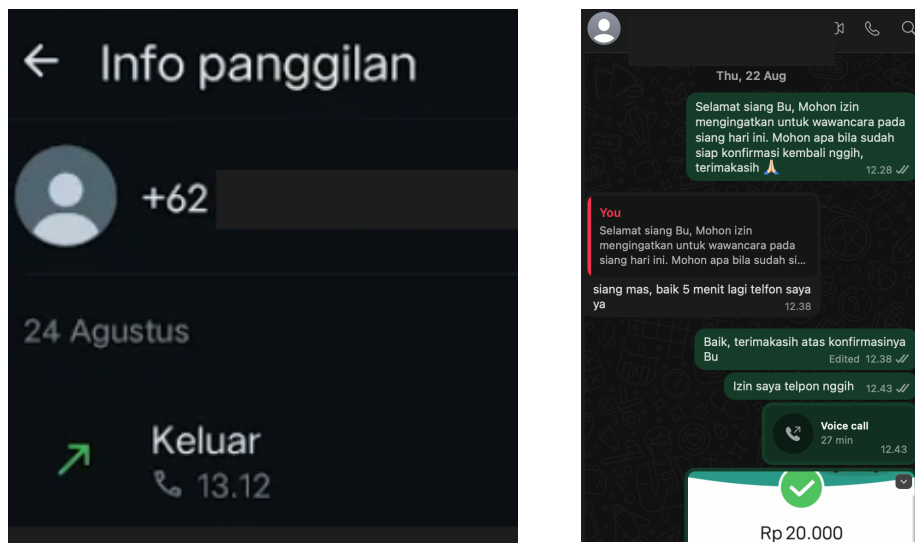
Lampiran 5 Bukti Wawancara

Bagian A. Wawancara dengan Perusahaan



Bagian B. Wawancara dengan Responden





Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	KODE	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Website Design (X1)	Q1	0,848	0,320	VALID
	Q2	0,797	0,320	VALID
	Q3	0,838	0,320	VALID
	Q4	0,707	0,320	VALID
Realibility (X2)	Q5	0,810	0,320	VALID
	Q6	0,736	0,320	VALID
	Q7	0,710	0,320	VALID
	Q8	0,849	0,320	VALID
Responsiveness (X3)	Q9	0,833	0,320	VALID
	Q10	0,858	0,320	VALID
	Q11	0,813	0,320	VALID
	Q12	0,852	0,320	VALID
	Q13	0,863	0,320	VALID
Trust (X4)	Q14	0,798	0,320	VALID
	Q15	0,813	0,320	VALID
	Q16	0,790	0,320	VALID
	Q17	0,759	0,320	VALID
	Q18	0,733	0,320	VALID
	Q19	0,815	0,320	VALID
	Q20	0,758	0,320	VALID
	Q21	0,805	0,320	VALID
	Q22	0,822	0,320	VALID
	Q23	0,766	0,320	VALID
Personalization (X5)	Q24	0,724	0,320	VALID
	Q25	0,751	0,320	VALID
	Q26	0,729	0,320	VALID
	Q27	0,869	0,320	VALID
	Q28	0,641	0,320	VALID
	Q29	0,634	0,320	VALID
	Q30	0,698	0,320	VALID

Overall Service Quality (X6)	Q31	0,836	0,320	VALID
	Q32	0,794	0,320	VALID
	Q33	0,769	0,320	VALID
	Q34	0,760	0,320	VALID
	Q35	0,749	0,320	VALID
	Q36	0,768	0,320	VALID
Customer Satisfaction (Y)	Q37	0,583	0,320	VALID
	Q38	0,768	0,320	VALID
	Q39	0,709	0,320	VALID
	Q40	0,741	0,320	VALID
	Q41	0,610	0,320	VALID
	Q42	0,773	0,320	VALID
	Q43	0,724	0,320	VALID
	Q44	0,779	0,320	VALID
	Q45	0,788	0,320	VALID
	Q46	0,750	0,320	VALID
	Q47	0,728	0,320	VALID
	Q48	0,699	0,320	VALID
	Q49	0,689	0,320	VALID

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN			
JIKA NILAI CRONBACH'S ALPHA > 0,70, MAKA BERKESIMPULAN RELIABEL			
JIKA NILAI CRONBACH'S ALPHA < 0,70, MAKA BERKESIMPULAN TIDAK RELIABEL			
KRITERIA PENGUJIAN			
	NILAI ACUAN	NILAI CRONBACH'S ALPHA	KESIMPULAN
WEBSITE DESIGN (X1)	0,70	0,81	RELIABEL
RELIABILITY (X2)	0,70	0,87	RELIABEL
RESPONSIVENESS (X3)	0,70	0,90	RELIABEL
TRUST (X4)	0,70	0,93	RELIABEL
PERSONALIZATION (X5)	0,70	0,82	RELIABEL
OVERALL SERVICE QUALITY (X6)	0,70	0,87	RELIABEL
CUSTOMER SATISFACTION (Y)	0,70	0,91	RELIABEL

Lampiran 8 Dokumentasi Kegiatan Magang Rapat dan Diskusi KPI



Fasilitator Pelatihan Daring PT AMD Academy

