PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI M-TIX *MOBILE* CINEMA XXI

EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION USING M-TIX MOBILE CINEMA XXI APPLICATION

[1] Rizky Aufa akmal, [2] Arlin Ferlina Mochamad Trenggana
[1,2] Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas telkom
[1]rizkyaufaakmal27@gmail.com, [2]arlin.ferlina@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada aplikasi M-TIX *Mobile Cinema* XII Bandung. Dimana dengan melalui aplikasi ini pelanggan dapat membeli tiket menonton jarak jauh, selain itu pelanggan mendapatkan informasi film-film yang tersedia, film-film yang akan tayang, kursi yang tersedia, riwayat transaksi dan pengisian saldo, dan lokasi-lokasi studio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisi Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi M-Tix Mobile. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* yang disebarkan kepada seluruh responden pengguna aplikasi dimasing-masing gerai studio Cinema XXI dikota Bandung. Tehnik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis deskriptif. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan dalam kategori baik dengan skor 73,6%,73% dan 72,7%. Hasil secara simultan penelitian ini adalah *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh dan signifikan secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan skor 83% Secara simultan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya *E-Service Quality* dan *Perceived Value* di dalam aplikasi M-TIX *Mobile* akan berpengaruh untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Perceived Value,* Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research was conducted on the M-TIX Mobile Cinema XII Bandung application. Where through this application customers can buy tickets to watch remotely, in addition customers get information on available films, films that will air, seats available, transaction history and balance filling, and studio locations. This study aims to find out and analyze the Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction Users of M-Tix Mobile Application. The method used in this study is quantitative with the type of descriptive analysis research. Sampling is done by nonprobability sampling method with the number of respondents 100 respondents. Data collection in this study was carried out by conducting an offline questionnaire disseminated to all respondents of application users in each studio booth of Cinema XXI in the city of Bandung. Data analysis techniques using multiple regression analysis and descriptive analysis. The results of the study partially showed that respondents' responses to E-Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction were in a good category with a score of 73.6%, 73% and 72.7%. Simultaneous results of this study are E-Service Quality and Perceived Value positively and significantly influence Customer Satisfaction with a score of 83% Simultaneously. These results can be interpreted that with increasing E-Service Quality and Perceived Value in the M-TIX Mobile application it will have an effect to increase Customer Satisfaction.

Keywords: E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, M-TIX Mobile Cinema XII.

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini *Smartphone* menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Hasil survei yang di lakukan perusahaan riset *We are social* (https://digitalreport.wearesocial.com/) perangkat yang dipakai untuk mengakses internet, sebanyak 69% dari total populasi masyarakat Indonesia mengakses internet melalui gadget elektronik *smartphone*. Kehadiran perangkat ini, mendukung penggunaan dalam mengakses internet juga menjadi salah satu faktor utama pada peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia akan *smartphone* (https://digitalreport.wearesocial.com/). Adapun gambar 1 yang menunjukkan kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 hingga tahun 2018.

Gambar 1
Jumlah Pengguna Smartphone
Sumber: https://digitalreport.wearesocial.com/

Dengan begitu *Smartphone* dapat menjadi wadah/target perusahaan dalam mencari keuntungan dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang tersedia di *smartphone*. Dalam hal ini, aplikasi dalam *smartphone* di gunakan perusahaan untuk memberikan layanan berbasis *online*. M-TIX *Mobile* dan TIX ID aplikasi yang menerapkan inovasi layanan pembelian tiket berbasis *online* yang tujuannya memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan informasi, pembelian tiket film jarak jauh dan memudahkan interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan data dari *Google Play Store* jumlah pengguna aplikasi M-Tix *Mobile* mencapai lebih dari 1 juta pengguna sedangkan jumlah pengguna aplikasi TIX ID mencapai 600 ribu pengguna di masing-masing *digital market place* (*playstore)* pada periode desember 2018. Hal itu menunjukkan antusiasme pengguna di Indonesia terhadap aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI tergolong sangat tinggi dibandingkan TIX ID, dan M-Tix *Mobile* merupakan aplikasi pertama pembelian tiket menonton berbasis *online* di Indonesia. Meskipun begitu, masih adanya keluhan pada M-Tix *Mobile* dalam pengoperasian dan pelayanannya menunjukkan ketidakpuasan harapan pengguna terhadap aplikasi M-Tix *Mobile.*

Untuk dapat lebih mengetahui bagaimana tanggapan pengguna terhadap aplikasi M-Tix *Mobile*, dilakukan survei awal (*pra survei*) kepada pengguna aplikasi sebanyak 30 orang di kota Bandung. Hasil tanggapan responden terhadap aplikasi M-Tix *Mobile* dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Hasil Survei Awal

No.	Dimensi	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
			Ya	Tidak
1.	*Site aesthetic*/tampilan aplikasi yang menarik	Apakah tampilan dari aplikasi M-Tix *Mobile* menarik?	25	5
2.	*Ease of use*/kemudahan penggunaan	Apakah dengan adanya aplikasi M-Tix *mobile* mempermudah pelayanan secara online?	11	19
3.	*Efficient* and *Reliability*/ tingkat efisiensi	Apakah setiap Fungsi fitur aplikasi M-Tix *Mobile* sudah efisien?	8	22
4.	*Responsiveness*/ penanganan masalah	Apakah layanan *call service* di aplikasi M-Tix *Mobile* sudah baik?	11	19

5.	*Security/Trust*/keamanan dan tingkat kepercayaan konsumen	Apakah aplikasi M-Tix *Mobile* dapat dipercaya dan menjaga informasi pengguna?	15	15
6	*Emotional Value* / Nilai emosional	Apakah anda senang pada saat menggunakan aplikasi M-Tix *Mobile* ?	6	24
7	*Social Value* / Nilai Sosial	Apakah nilai sosial anda meningkat saat menggunakan aplikasi M-Tix *Mobile* ?	17	13
8	*Performace* / Performa	Apakah ekspektasi yang diharapkan terhadap performa aplikasi sesuai dengan apa yang didapatkan pengguna?	2	28
9	*Price / Value of Money* / Harga	Apakah biaya pada aplikasi M-tix *Mobile* sudah cukup efisien?	5	25

Sumber: Data Olahan Peneliti

Melihat hasil survei awal (*Pra survey)* menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap tampilan aplikasi M-Tix *Mobile* yang menarik, dan juga dengan menggunakan aplikasi M-Tix *Mobile* membuat nilai sosial pengguna meningkat ketika menggunakan aplikasi tersebut dibandingkan membeli tiket secara *offline*. Akan tetapi *pra survey* ini menunjukan bahwa pengguna tidak puas atas kemudahan pemakaian aplikasi, fungsi fitur yang efisien, call service yang responsif, kesenangan pada saat memakai aplikasi, aplikasi yang sesuai harapkan pengguna, dan biaya yang efisien. Dengan begitu *pra survey* ini membuktikan masih banyaknya keluhan dan kendala mengenai kinerja aplikasi ini,menunjukan bahwa pelayanan dan *value* yang di berikan M-Tix *Mobile* belum sepenuhnya maksimal dan memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan para pengguna aktif M-Tix *Mobile* sesuai standar pelayanan dan *value* yang di uraikan para ahli.

Dengan adanya situasi dan fenomena tersebut maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut menggunakan variabel *e-service quality* dan *perceveid value* agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *perceveid value* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi M-Tix *Mobile.* Hal-hal di atas menjadi dasar latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul ”**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI M-TIX *MOBILE*”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Suhartanto (2014:2), pemasaran adalah suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan. Menyalurkan dan mempertukarkan sesuatu (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, klien, partner maupun masyarakat secara keseluruhan.

2.2 Jasa

Tjiptono & Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut American Marketing Association (www.ama.org) adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya. Masih menurut AMA, definisi lain dari perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen atau pengambil keputusan di pasar jasa atau barang.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (2011:152) kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

2.5 *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016:176) E-*Servqual* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan dimensi yang di kemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

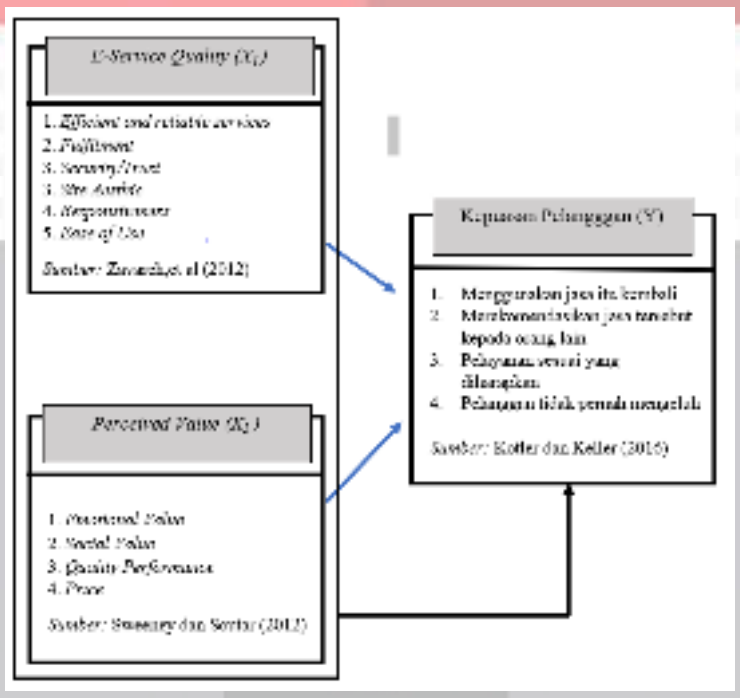
2.6 *Perceived Value*

Menurut Kreinovich (2014:382) Perceived Value merupakan nilai yang di persepsikan pelanggan mengenai pertukaran antara apa yang pelanggan dapatkan (i.e. benefit) dan apa yang mereka bayar (i.e. price or cost).

2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

2.8 Kerangka pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Penulis

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai obyek yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan adanya pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi m-tix *mobile cinema* XXI. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono,2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna aplikasi m-tix *mobile* cinema XXI yang tidak diketahui jumlah nya di Kota Bandung. Peneliti menggunakan tehnik non probability sampling.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai *E-Service Quality* pada Aplikasi M-Tix *Mobile*

Penelitian ini menggunakan 100 reponden yang disebarkan kepada 100 pengguna aplikasi m-tix *mobile* cinema XXI. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bawa posisi variabel *e-service quality* pada aplikasi m-tix *mobile* termasuk dalam kategori Baik. Sehingga skor secara keseluruhan yang diperoleh variabel *E-Service Quality* sebesar 73,6%.

Tanggapan Responden mengenai *Perceived Value* pada Aplikasi M-Tix *Mobile*

Penelitian ini menggunakan 100 reponden yang disebarkan kepada 100 pengguna aplikasi m-tix *mobile* cinema XXI. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa posisi variabel *perceived value* pada aplikasi m-tix *mobile* termasuk dalam kategori baik. Sehingga skor secara keseluruhan yang diperoleh variabel *perceived value* sebesar 73%.

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan pada aplikasi M-Tix *Mobile*

Penelitian ini menggunakan 100 reponden yang disebarkan kepada 100 pengguna aplikasi m-tix *mobile* cinema XXI. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa posisi variabel kepuasan pelanggan pada aplikasi m-tix *mobile* termasuk dalam kategori baik. Sehingga secara kesimpulan kepuasan pelanggan pada aplikasi m-tix *mobile* cinema XXI mempunyai skor 72,7%.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regeresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas yaitu motivasi berwirausaha da pemasaran kewirausahaan terhadap variable terikat yaitu keberhasilan usaha berikut terdapat tabel koefisien hasil analisa regresi menggunakan SPSS 22, yaitu:

Tabel 2

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.148	.143		1.036	.303		
	E-Service Quality	.515	.097	.512	5.232	.000	.191	5.236
	Perceived Value	.384	.087	.422	4.389	.000	.191	25.236

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, dapat ditemukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}148 + 0{,}515X_1 + 0{,}384X_2}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,148 Artinya, jika *E-Service Quality* dan *Perceived Value* nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan nilainya 0,148.

2. Nilai Koefisien Regresi variabel *E-Service Quality* (X_1) bernilai positif, yaitu 0,515. Artinya bahwa setiap peningkatan *E-Service Quality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,515.

3. Nilai Koefisien Regresi variabel *Perceived Value* (X_2) bernilai positif, yaitu 0,384. Artinya bahwa setiap peningkatan *Perceived Value* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,384.

4. Variabel E-Service Quality (X1) memiliki nilai thitung (5,323) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari E-Service Quality (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5. Variabel Perceived Value (X2) memiliki nilai thitung (4,389) > ttabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Perceived Value (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas ¬E-Service Quality dan Perceived Value terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.745	2	12.373	234.644	.000[b]
	Residual	5.062	97	.053		
	Total	29.807	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), *E-Service_Quality, Perceived_Value*						

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada kedua perhitungan yaitu Fhitung> Ftabel (234.644 > 3,09) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari E-Service Quality dan Perceived Value secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi M-TIX Mobile Cinema XII Bandung.

Koefisien Determinasi

Tabel 3

Tabel Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911[a]	.830	.827	.230
a. Predictors: (Constant), *E-Service_Quality*, *Perceived_Value*				

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,911 dan R Square (R_2) adalah 0,830. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$KD = r^2 \times 100\%$

$= (0{,}911)^2 \text{ x } 100\% = 83\%$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yang terdiri dari *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 83% sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* (X1) pada aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dengan nilai 73,6%. Sedangkan E-service quality pada aplikasi m-tix mobile yang mendapatkan skor terendah yaitu pernyataan ketersediaan informasi pada aplikasi sangat lengkap.

2. *Perceived value* (X2) pada aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dengan nilai 79,2%. Sedangkan dalam pernyataan perceived value terdapat skor terendah yaitu dari pernyataan saya merasa kualitas aplikasi m-tix mobile sesuai harapan.

3. Kepuasan pelanggan (Y) pada aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI dinilai baik oleh responden. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dari delapan pernyataan memiliki nilai 72,7%, sedangkan penyataan kepuasan pelanggan yang memiliki skor terendah ada pada pernyataan keakuratan transaksi dan informasi pada aplikasi sesuai harapan.

4. *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI, dinilai sudah baik oleh responden. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa *E-Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pada aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI Bandung. Besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial yaitu sebesar 46%.

5. *Perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI, dinilai sudah baik oleh responden. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa *Perceived value* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI. Besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial yaitu sebesar 37%.

6. *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI, dinilai sudah baik oleh responden. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan pada aplikasi M-Tix *Mobile* Cinema XXI. Besarnya pengaruh variable independen yang terdiri dari *E-service Quality* dan *Perceived Value* terhadap variable dependen yaitu Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 83% dan sisanya 17% yang dipengaruhi factor-faktor lainnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

1. Lebih meningkatkan kelengkapan ketersediaan informasi pada aplikasi
2. Lebih meningkatkan Kualitas pada aplikasi
3. Lebih meninggkatkan lagi sistem transparansi dan keakuratan transaksi dan informasi sehingga konsumen merasa puas
4. Perusahaan harus memperhatikan faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan aplikasi m-tix *mobile.*

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan, serta dapat menumbuhkan varibel-variabel baru.

2. Melakukan penelitian dengan faktor dengan variabel yang lain seperti *promo* yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih dalam mengenai indikator dari *e-service quality* dan *perceived value* dengan menggunakan teori para ahli yang berbeda dan terbaru

DAFTAR PUSTAKA

Zavareh, F. B., Md Ariff, M., Jusoh, A., Zakuan, N., & Bahari, A. Z. (2012). *EService Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction Internet Banking Services. Journal Social and Behavioral Science* Vol. 40.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014): Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*), Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh), Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. USA: *Pearson Education Limited*.