

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND EXPERIENCE DALAM
MEMBANGUN CUSTOMER E-SATISFACTION PENGGUNA DANA
DI KOTA BANDUNG**

Linggani Candra Kirana¹⁾, Raka Pradana Virzi²⁾, Kevin Alwino Tunasrluzon Busyra³⁾

¹⁾Marketing Communication, LSPR Communication and Business Institute
E-mail: lingganicandrakirana@gmail.com

²⁾Marketing Communication, LSPR Communication and Business Institute
E-mail: rakavirzii@gmail.com

³⁾Marketing Communication, LSPR Communication and Business Institute
E-mail: kevinbusyra@gmail.com

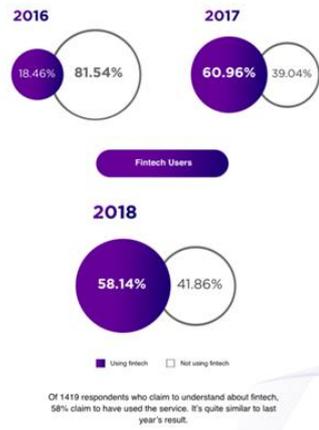
Abstract: *This research aims to determine (1) the partial influence of sales promotion on the development of customer e-satisfaction, (2) the partial influence of brand experience on the development of customer e-satisfaction, as well as (3) the influence of sales promotion and brand experience simultaneously on the development of DANA customer e-satisfaction in Bandung City. Sales Promotion and Brand Experience are two factors that can influence the development of Customer E-Satisfaction. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are DANA app users, domicile in Bandung City. Researcher was using quantitative method with correlation analysis and multiple linear regression techniques, while for the hypothesis testing researcher was using coefficient of determination test (R²), T test and F test. The results show that there are a partial and simultaneous influences between Sales Promotion and Brand Experience on the development Customer E-satisfaction.*

Keywords : *Sales Promotion, Brand Experience, Customer E-satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat Indonesia semakin dipacu untuk mengikuti pesatnya kemajuan teknologi, dimana kemajuan tersebut dikembangkan untuk memudahkan kehidupan sehari-hari. Tidak hanya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, tetapi kemajuan pun terjadi di sektor perekonomian – seperti penyimpanan uang dan pembayaran dimana semuanya secara cepat menjadi serba digital. Bahkan, kemajuan ini menyebabkan semakin berkurangnya penggunaan uang kartal (fisik) sebagai metode transaksi sehari-hari. Kini, masyarakat cenderung banyak menggunakan debit, kredit, *e-money* (uang elektronik), dan *e-wallet* atau dompet digital sebagai alat transaksi. Fenomena perubahan gaya transaksi seperti ini dikenal dengan istilah *cashless society*.

Kehadiran perusahaan startup teknologi finansial (financial technology/fintech) yang sangat menjamur di Indonesia kini terbukti semakin mendisrupsi bisnis perbankan konvensional. Sebagai salah satu bentuk digital payment, *e-wallet* adalah salah satu produk fintech yang digunakan oleh masyarakat - bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan uang tunai.



Gambar 1. Fintech User, dari dailysocial.id, 2018

Perusahaan *fintech* masih memiliki peluang untuk menyasar non-pengguna untuk menjadi target market mereka (Eka, 20 Desember 2018, para. 17). Hal ini didukung oleh hasil survei Daily Social tahun 2018 (gambar 1) bahwa bahwa lebih dari 58% responden menyatakan mereka menggunakan produk fintech dan sebanyak 41,86% menyatakan belum menggunakan fintech.



Gambar 2. Fintech E-Money User, dari dailysocial.id, 2

DailySocial.id juga menemukan bahwa dari 825 responden yang mengklaim menggunakan layanan fintech di perangkat mereka, Go-Pay - dompet digital Go-Jek - adalah penyedia pembayaran seluler paling populer dengan persentase sebesar 79,39%, diikuti oleh OVO sebesar 58,42% dan Telkomsel Tcash yang saat ini sudah bergabung dengan Link Aja sebesar 55,52%. Sementara itu, DANA - yang merupakan e-wallet pendaatang baru - mampu menyaingi kompetitor-kompetitor lainnya dengan meraih posisi keempat dengan persentase jumlah pengguna sebesar 34,18% (Eka, 20 Desember 2018, para. 17).

Salah satu strategi yang kerap dilakukan perusahaan *fintech* untuk meningkatkan pengguna aktif bulanan hingga saat ini yaitu promosi berupa *cashback*. Perusahaan saling bersaing dengan menawarkan berbagai potongan harga guna menarik minat masyarakat menggunakan platform mereka dan meningkatkan penetrasi pasar. Menurut hasil penelitian Phaniel (2018, p.10) menyebutkan bahwa sales promotion berkontribusi secara efektif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mendukung pernyataan *Chief of Communication Officer* DANA, Chrisma Albandjar yang mengatakan bahwa promosi adalah salah satu strategi perusahaan untuk menarik orang agar mau menggunakan layanan-layanan yang disediakan, dengan demikian perusahaan juga dapat membiasakan konsumen dengan produk layanannya. DANA sendiri mengadakan promosi normalnya tiga kali dalam satu pekan untuk berbagai macam layanan, mulai dari layanan untuk pembelian makanan, membayar tagihan, sampai dengan pemberian voucher kepada pengguna

yang mengintegrasikan kartu kredit atau debit ke dalam platform DANA (Fauzan, 16 Juli 2019, para. 3). Selain itu, Panjaitan, Rofiaty, dan Sudjatno (2016, p.6) mengemukakan bahwa membentuk sebuah kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas tidaklah hadir dan terbentuk begitu saja, tetapi dibentuk oleh berbagai hal, seperti salah satunya yaitu dengan pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan sebuah produk dan merek.

Salah satu program yang dilakukan untuk membangun kepuasan konsumen melalui *brand experience* dan *sales promotion* oleh salah satu *e-wallet*, yaitu DANA, mengadakan program #Puas11Rupiah di pesta DANA11.11. Program ini merupakan salah satu strategi yang DANA lakukan untuk memberikan promosi besar-besaran serta meningkatkan *brand experience* DANA. Program ini menghasilkan pertumbuhan transaksi dan pengguna aplikasi yang naik 3 kali lipat membuat DANA semakin percaya bahwa teknologi DANA mampu memuaskan pengguna (Sufuroh, 16 November 2019, para. 1). Merujuk pada hal tersebut, peneliti akan melakukan penelitian pada salah satu startup fintech terdepan, yakni DANA, yang secara resmi telah memperkenalkan diri sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia pada tanggal 21 Maret 2018. Dengan berbasis open-platform, DANA diharapkan bisa menjadi solusi bagi kegiatan transaksi digital non-tunai, baik secara online maupun offline. DANA mengadopsi teknologi dari Ant Financial, namun investor utama DANA adalah salah satu perusahaan teknologi, telekomunikasi dan konglomerasi media terbesar Indonesia, yakni grup PT Elang Mahkota Teknologi Tbk. (EMTEK). Chief Executive Officer DANA Vincent Henry Iswaratioso menjelaskan bahwa DANA didirikan untuk menjawab perkembangan kebutuhan gaya hidup digital yang serba efisien, terutama dalam urusan transaksi kegiatan jual beli berbasis digital (Maulana, 21 Maret 2019, para. 4).

Akhir tahun 2019, total pengguna DANA di Indonesia mencapai 35 juta pengguna dengan jumlah transaksi hariannya yang dilakukan oleh 3 juta pengguna (Cahya, 30 Januari 2020, para. 3). DANA telah melakukan survei penggunaan dompet digital di Indonesia. Diantaranya adalah Jakarta, Bandung, Jogjakarta, dan Surabaya. Dari survei tentang penggunaan dompet digital yang dilakukan 757 orang responden di keempat kota tersebut, ditemukan bahwa jumlah pengguna dompet digital terbesar terdapat di Bandung (69,4 persen). Kemudian, posisi kedua diikuti Jakarta (65,9 persen), Jogjakarta (63,8 persen), dan terakhir Surabaya (37,5 persen) (Arhando, 16 Oktober 2019, para. 9).

Promo yang dilakukan oleh DANA merupakan bentuk edukasi supaya masyarakat mau mencoba menggunakan nontunai atau cashless. Pasalnya menggunakan nontunai, transaksi menjadi lebih efisien, lebih mudah, sekaligus lebih aman. Jenis-jenis promo yang ditawarkan oleh DANA beberapa diantaranya yaitu cashback diberbagai merchant rekanan DANA, termasuk merchant-merchant F&B (makanan dan minuman), BukaLapak, Lazada, JNE, Ramayana dan pembelian tiket nonton melalui TIX ID, hingga voucher pada Pesta DANA 11.11, Hari Belanja Nasional 12.12, serta penggunaan taksi BlueBird. Selain itu, DANA yang merupakan dompet digital yang memiliki layanan simpan kartu bank atay card binding, menawarkan berbagai voucher untuk pengguna yang menyimpan kartu bank baik debit ataupun kredit di aplikasi DANA. Meski sering melakukan promosi besar-besaran, Vincent berharap pengguna bisa menganggap DANA berguna untuk kehidupan pengguna kendati tidak ada promosi apapun. Pada November 2019, Vincent mengatakan bahwa hampir lebih dari 50% pengguna DANA tetap bertransaksi meskipun tidak menggunakan insentif atau promo (Sufuroh, 16 November 2019, para. 3). Berkaitan dengan hal tersebut, Chief Financial Officer (CFO) DANA J Yattha Saputra menyampaikan bahwa DANA mulai mengurangi strategi 'bakar uang'. Oleh karena itu, DANA sedang mengkaji promosi dengan cara lain yakni poin. Program tersebut terdapat di fitur pocket di aplikasi DANA, bagian kartu loyalti. Nantinya, mitra akan membayar atas voucher program loyalti yang digunakan melalui dompet digital DANA.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui “**Pengaruh Sales Promotion dan Brand Experience dalam rangka membangun Customer E-Satisfaction DANA di kota Bandung**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Experience* yang dilakukan DANA dalam membangun *Customer E-satisfaction* di kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Marketing (*Marketing Communication*)

Marketing Communication yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012, p. 598).

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Simamora (2003:80) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen yang mana Untuk mengurangi waktu pengambilan keputusan pelanggan, organisasi sering mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang, dari pada di masa depan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan promosi penjualan. Dengan menambahkan nilai pada penawaran dan berharap untuk memajukan penjualan di masa depan, teknik-teknik ini dapat menjadi sumber keuntungan, yang memiliki orientasi jangka pendek daripada jangka panjang (Fill, 2013, p. 534).

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 219) promosi penjualan merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak. Indikator promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler & Keller (2012, p. 521) adalah:

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Menurut Duncan (2008, p. 73) Brand didasari oleh pengalaman pelanggan dengan brand itu sendiri baik pengalaman positif atau negatif. Pengalaman dengan produk pada iklan televisi, penampilan produk di toko, atau telemarketingnya dapat dibuat positif atau negatif. Pengalaman tersebut mengarah kepada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Brand experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait di mana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian, dan lingkungannya (Brakus, Schmitt, dan Zarantello, 2009, p. 52).

Menurut Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011, p. 1289) brand experience tercipta ketika konsumen memakai merek tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut, mencari informasi, promosi, dan acara, dan lain-lain dari merek tersebut. Brand experience terjadi tidak hanya setelah konsumsi, tetapi setiap kali interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut. Schmitt dalam Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011, p. 1290) mengusulkan lima pengalaman terhadap merek (secara indra meliputi estetika dan kualitas sensorik) yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*. Brand experience memiliki empat dimensi di dalamnya yaitu: sensory, affective, behavioral dan intellectual stimulation (Keller, 2013, p. 182).

1. Dimensi sensory, yaitu merupakan dimensi untuk mengevaluasi experience terhadap faktor estetika dan persepsi dari panca indera pelanggan.
2. Dimensi affective, yaitu mengevaluasi experience dari emosi pelanggan.
3. Dimensi behavioral, yaitu mengevaluasi experience berdasarkan tingkah laku dan gaya hidup pelanggan dalam aspek konsumsi.
4. Dimensi intellectual, merupakan dimensi yang mengevaluasi dari segi pemikiran pelanggan terhadap brand experience.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016, p. 153), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Customer E-Satisfaction

Menurut Ranjbarian, Fathi, & Rezaei (2012, p. 1497), E-Satisfaction atau kepuasan pelanggan melalui media online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. E-satisfaction merupakan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara online. faktor – faktor dimensi yang pendorong e-satisfaction adalah sebagai berikut:

1. Convenience

Adanya kemudahan bagi konsumen untuk tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang/jasa.

2. Merchandising

Persepsi positif merchandising secara online merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkat e-satisfaction. Merchandising didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran jasa/produk. Hal ini termasuk penawaran jasa/produk dan informasi yang tersedia secara online.

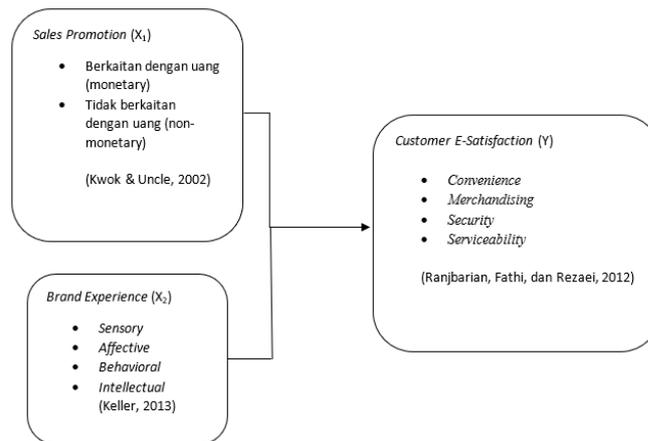
3. Security

Privasi dan kepercayaan internet membantu mencegah sikap seseorang terhadap Internet. Semakin berpengalaman seseorang dengan internet, semakin positif keyakinan seseorang tentang kepercayaan antar internet. Semakin positif sikap seseorang terhadap pembelian internet, maka semakin kuat niat individu tersebut untuk melakukan pembelian melalui internet.

4. Serviceability

Adanya kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan jasa/produk. Kemudian adanya penanganan keluhan yang diajukan oleh pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian, dari Data Olahan Peneliti, 2020

Hipotesis Penelitian

Ho₁: Tidak ada pengaruh sales promotion terhadap customer e-satisfaction DANA.

Ha₁: Ada pengaruh sales promotion terhadap customer e-satisfaction DANA.

Ho₂: Tidak ada pengaruh brand experience terhadap customer e-satisfaction DANA.

Ha₂: Ada pengaruh brand experience terhadap customer e-satisfaction DANA.

Ho₃ : Tidak ada pengaruh sales promotion dan brand experience, secara bersama-sama terhadap customer e-satisfaction DANA.

Ha₃ : Ada pengaruh sales promotion dan brand experience secara bersama-sama terhadap customer e-satisfaction DANA.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA di Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang diambil peneliti antara lain merupakan pengguna aplikasi DANA dan bertempat tinggal di Bandung. Berdasarkan rumus Bernoulli (Riduwan & Kuncoro, 2017, p.40), maka dibutuhkan 100 responden yang diambil untuk mewakili populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis Korelasi

Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah parsial. Analisis parsial digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel di mana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014, p.192) bahwa menunjukkan tingkat hubungan sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014, p.192

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana, kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih (Natawiria & Riduwan, 2010, p. 88).

Skala Likert

Menurut Sugiyono (2012, p.93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan dalam Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yaitu dari angka lima sampai satu.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011, pp. 52-53) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, jika r hitung $>$ r table dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r table, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Umar (2003, p.96) reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap pengukur seharusnya memiliki untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur diuji reliabilitasnya. Menurut Siregar (2013, p.57) uji reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Keputusan pengujian reliabilitas adalah dikatakan konsisten atau *reliable* apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2014, p.52) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data yang akan dipergunakan dalam penelitian apakah data yang digunakan sudah memiliki distribusi normal. Pengujian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah pengujian yang membandingkan antara distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi data normal baku. Adapun syarat uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal yang berarti data tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sarwono, 2012, p.100).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian ini berdasarkan karakteristik responden pengguna DANA di kota Bandung. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 65% responden perempuan dan 35% responden Laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa seluruh responden yang berusia 26-35 tahun di peringkat pertama sebanyak persentase 53%. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan bahwa seluruh responden dengan persentase 67% adalah Karyawan.

Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas terhadap 30 responden yang mana pengambilan keputusan didasarkan pada r hitung, yakni jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataan tersebut valid. Signifikansi yang dipakai sebesar 10% dengan r tabel dilihat dari skor df yaitu $30-2=28$ sehingga r tabel dari responden uji coba adalah 0.3610. Dengan demikian, item pernyataan dianggap valid apabila nilai skor masing-masing item pernyataan lebih besar dari 0.3610

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pre-test Variabel X1 (Sales Promotion)

Item	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Monetary 1</i>	.438	.361	Valid
<i>Monetary 2</i>	.448	.361	Valid
<i>Monetary 3</i>	.564	.361	Valid
<i>Monetary 4</i>	.426	.361	Valid
<i>Monetary 5</i>	.468	.361	Valid
<i>Non-monetary 1</i>	.424	.361	Valid
<i>Non-monetary 2</i>	.568	.361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pre-test Variabel X2 (Brand Experience)

Item	R hitung	R tabel	Keputusan
Sensory 1	.398	.361	Valid
Sensory 2	.480	.361	Valid
Affective	.621	.361	Valid
Behavioral	.469	.361	Valid
Intellectual	.504	.361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Pre-test Variabel Y (Customer E-satisfaction)

Item	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Convenience 1</i>	.394	.361	Valid
<i>Convenience 2</i>	.481	.361	Valid
<i>Merchandising 1</i>	.376	.361	Valid
<i>Merchandising 2</i>	.376	.361	Valid
<i>Security 1</i>	.624	.361	Valid
<i>Security 2</i>	.543	.361	Valid

<i>Serviceability</i> 1	.640	.361	Valid
<i>Serviceability</i> 2	.381	.361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas yang telah diolah sebelumnya dan telah diuji dengan statistic SPSS, terdapat sebesar 7 pernyataan pada variabel *sales promotion* (X1), terdapat 5 pernyataan pada variabel *brand experience* (X2) dan terdapat 8 pernyataan pada variabel *customer e-satisfaction* (Y), sehingga jumlah total pernyataan pada kuesioner menjadi 20 butir pernyataan dan tampak bahwa semua item mempunyai r hitung > 0.361 yaitu artinya semua item pernyataan bisa dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Keputusan pengujian reliabilitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% dikatakan konsisten atau reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Pre-test Variabel X1 (Sales Promotion)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.770	7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah dengan SPSS 25

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Pre-test Variabel X2 (Brand Experience)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.768	5	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah dengan SPSS 25

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Pre-test Variabel Y (Customer E-satisfaction)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.715	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel pengujian pada tabel di atas, tampak bahwa semua menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau terpercaya.

Uji Normalitas

Pada uji Normalitas ini, peneliti melakukan penelitian pada 30 responden. Adapun syarat uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal yang berarti data tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku (Sarwono, 2012, p.100).

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86550407
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.046

	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp.Sig(2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0.069. Karena nilai (*Asym Sig 2 tailed*) lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas sebagaimana berikut:

Tabel 9. Uji Multikolinieritas.

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta			e	
1	(Constant)	30.581	1.355		22.565	.000		
	SalesPromotion	.132	.060	.251	2.202	.030	.609	1.641
	BrandExperience	.181	.073	.283	2.488	.015	.609	1.641

a. Dependent Variable: CustomerEsatisfaction

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas, terlihat bahwa model penelitian ini tidak terkena multikolinieritas dimana nilai *tolerance* lebih besar dari 0.010 yaitu 0.609 dan nilai VIF untuk semua variabel independent (variabel bebas) tidak lebih besar dari 10, yaitu artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel yang disebabkan oleh variabel lain dan juga untuk mengetahui tingkat keeratan variabel yang berbeda. Adapun persamaan yang digunakan untuk membuktikan hubungan variabel *Sales Promotion* dan *Brand Experience* terhadap *Customer E-satisfaction*.

Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = *Customer E-satisfaction*

- X1 = Sales Promotion
- X2 = Brand Experience
- a = Konstanta
- b = Angka Arah atau Koefisien Regresi
- ε = Error, variabel gangguan

Tabel 10. Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	30.581	1.355		22.565	.000			
SalesPromotion	.132	.060	.251	2.202	.030	.428	.218	.196
BrandExperience	.181	.073	.283	2.488	.015	.440	.245	.221

a. Dependent Variable: CustomerEsatisfaction

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel uji regresi diatas, dapat diketahui nilai konstanta (a) yaitu 30,581 dan untuk variabel X1 (*Sales Promotion*) memiliki nilai koefisien (b) sebesar 0,132 sedangkan untuk variabel X2 (*Brand Experience*) memiliki nilai koefisien 0,181. Sehingga dapat ditulis persamaan linearnya sebagai berikut:

$$Y = 30,581 + 0,132X_1 + 0,181X_2$$

Persamaan linear ini menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu unit X1 (*Sales Promotion*), maka nilai Y (*Customer E-satisfaction*) akan naik sebesar 0,132. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu unit X1 (*Sales Promotion*), maka nilai Y (*Customer E-satisfaction*) akan menurun sebesar 0,132.

Kemudian untuk unit X2 (*Brand Experience*), dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan satu unit X2 (*Brand Experience*), maka nilai Y (*Customer E-satisfaction*) akan naik 0,181. Sedangkan bila terjadi penurunan satu unit X2 (*Brand Experience*) maka nilai Y (*Customer E-satisfaction*) mengalami penurunan sebesar 0,181.

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013 p.122). Berikut ini merupakan uji F yang diperoleh:

Tabel 11. Tabel Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.220	2	52.110	14.671	.000 ^b
	Residual	344.530	97	3.552		
Total		448.750	99			

a. Dependent Variable: CustomerEsatisfaction

b. Predictors: (Constant), BrandExperience, SalesPromotion

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah dengan SPSS 25

Perhitungan F tabel sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) - F(2;97) = 3,09$$

Sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 14,671 lebih besar dari f tabel 3,09 maka hal tersebut menunjukkan bahwa X1 (*sales promotion*) dan X2 (*brand experience*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Y (*customer e-satisfaction*).

Pengaruh Parsial Terhadap Customer E-satisfaction (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013, p.120). Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: β₁ = 0 : Tidak terdapat pengaruh dari *Sales Promotion* (X1) terhadap *Customer E-satisfaction* (Y)

H_{a1}: β₁ ≠ 0 : Terdapat pengaruh dari *Sales Promotion* (X1) terhadap *Customer E-satisfaction* (Y)

H₀₂: β₂ = 0 : Tidak terdapat pengaruh dari *Brand Experience* (X2) terhadap *Customer E-satisfaction* (Y)

H_{a2}: β₂ ≠ 0 : Terdapat pengaruh dari *Brand Experience* (X2) terhadap *Customer E-satisfaction* (Y)

Pada jumlah sampel 100, df1=2, dan df2=97, maka t tabel adalah 1,985. Kriteria uji:

1. H₀ diterima jika nilai -t_{hitung} ≤ t_{tabel} pada α = 0,05
2. H_a diterima jika nilai -t_{hitung} < -t_{tabel} atau t_{hitung} > t_{tabel} pada α = 0,05

Berikut ini merupakan uji hipotesa untuk masing-masing variabel

Tabel 12. Tabel Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30.581	1.355		22.565	.000
	SalesPromotion	.132	.060	.251	2.202	.030
	BrandExperience	.181	.073	.283	2.488	.015

a. Dependent Variable: CustomerEsatisfaction (Y)

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Sales Promotion* (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,030 dan t hitung sebesar 2,202. Karena nilai sig lebih rendah dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (1,985) maka Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh dari *Sales Promotion* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
2. Variabel *Brand Experience* (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,015 dan t hitung sebesar 2,488. Karena nilai sig lebih rendah dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (1,985) maka Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh dari *Brand Experience* (X2) terhadap *Customer E-satisfaction* (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *sales promotion* dan *brand experience* terhadap *customer e-satisfaction* DANA di Bandung yang telah diketahui dan dijelaskan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan namun kecil antara *sales promotion* terhadap *customer e-satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan namun kecil antara *brand experience* terhadap *customer e-satisfaction*. Variabel ini berpengaruh lebih tinggi terhadap *customer e-satisfaction* dimana kenyamanan dan kemudahan penggunaan DANA yang dirasakan pengguna lebih berpengaruh dibandingkan variabel *sales promotion* yang diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Rekomendasi Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan lebih mendalam, tidak hanya *sales promotion* saja tetapi juga variabel-variabel atau faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *customer e-satisfaction*,
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam menguatkan berbagai penelitian dan teori akan dampak *sales promotion* dan *brand experience* terhadap *customer e-satisfaction*.

Rekomendasi Praktis

1. Bagi DANA, strategi *sales promotion* yang dilakukan berupa *cashback* maupun *voucher* sudah tepat dan cukup menarik. Namun apabila *cashback* atau *voucher* tidak dapat dilakukan secara terus menerus, akan lebih menarik apabila DANA dapat menjalankan promo berupa poin atau *loyalty* yang dikumpulkan pelanggan di dalam kartu keanggotaannya (*membership card*) di berbagai merchant.
2. Disarankan agar DANA dapat terus meningkatkan kenyamanan, kemudahan dan keamanan penggunaan DANA sehingga *brand experience* DANA meningkat dan dapat membuat pengguna tidak hanya puas, namun juga setia menggunakan DANA untuk transaksi pembayaran sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Annur, C. M., (2019, Oktober 25). “Sampai Kapan Strategi ‘Bakar Uang’ Fintech Pembayaran Digital?”. Diakses pada Senin, 25 November 2019 melalui <https://katadata.co.id>
- Anggraeni, L. (2019, August 19). “Go-Pay Jadi Dompot Digital Paling Populer di Indonesia”. Diakses pada Sabtu, 21 September 2019 melalui <https://medcom.id>
- Ardianto, E. (2014). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arhando, P. (2019, Oktober 16). “Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas?”. Diakses pada Senin, 25 November 2019 melalui <https://moneysmart.co.id>
- Astutik, Y., (2019, Juli 4). “LinkAja Buka-bukaan Strategi Gaet Lebih Banyak Pengguna”. Diakses pada Selasa, 22 Januari 2020 melalui <https://www.cnbcindonesia.com>
- Brakus, J. J., Schmitt, Bernd H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. *Journal of Marketing*, p. 52-68
- Cahaya, I. (2020, Januari 30). “DANA Catat 35 Juta Jumlah Pengguna di 2019”. Diakses pada Sabtu, 1 Februari 2020 melalui <https://merdeka.com>
- Devita, V. D., (2019, August 12). “Siapa yang Aplikasi e-Wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?”. Diakses pada Sabtu, 21 September 2019 melalui <https://iprice.co.id>
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC*. Boston. McGraw Hill
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, R. (2018, 20 Desember 2018). *DailySocialid Fintech Report 2018*. Jakarta, Indonesia.
- Ekaputr, Rahayu, dan Wibowo. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*. 7(1), p. 1-5.
- Fauzan, R., (2019, Juli 16). “Dompot Digital: DANA & LinkAja Adu Strategi Gaet Pelanggan”. Diakses pada Selasa, 17 Desember 2019 melalui <https://teknologi.bisnis.com>
- Fill, Crish. (2013). *Marketing Communication: Brands, Experiences, and Participation*. Harlow: United Kingdom.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hikam, H. A. A. (2019, April 23). “OJK Sebut Cuma 60% orang RI punya Rekening Bank”. Diakses pada Sabtu, 21 September 2019 melalui <https://finance.detik.com>
- Juli, A., (2019, November 12). “Survei SAP Seputar Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Digital”. Diakses pada Senin, 25 November 2019 melalui <https://dailysocial.id>
- Keller, K. L. (2000). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kemp, S. & Moey, S. (2019, September 18). “Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia”. Diakses pada Sabtu, 21 September 2019 melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>

- Khan, Rahman, & Fatma. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), p.1025-1041.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.), New Jersey: Pearson Education.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2002). "Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level". *Journal of Product & Brand Management*, p. 170-186.
- Leelakulthanit, O., & Hongcharu, B. (2011). Factors That Impact Customer Satisfaction: Evidence Form The Thailand Mobile Cellular Network Industry. *International Journal of Management and Marketing Research*. p. 67-76
- Maulana, R. (2018, Maret 21). "Mantan Co-Founder INDOMOG Perkenalkan Layanan Pembayaran Open-platform di Indonesia". Diakses pada Sabtu, 23 November 2019 melalui <https://id.techinasia.com>
- Mayasari, D. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Selfimage to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction (case study of student using the Shopee application at Narotama University Surabaya). *Journal of World Conference*, p. 58-63.
- Morissan, C. W., Andy, H. U. & Farid. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Natawiria & Riduwan. (2010). *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurfadilah, P. S., (2018, November 01). "Perluas Pasar Pembayaran, OVO Gandeng Tokopedia". Diakses pada Sabtu, 23 November 2019 melalui <https://ekonomi.kompas.com>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiyati., Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), p. 141-161.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Cetalam Pertama.
- Phanuel, H. (2018). The Effect of Sales Promotion on Young Customers' Satisfaction and Purchasing Intent: A Case Study of MTN Customers – Current Students in Adventist University of Central Africa. *Baraton Interdisciplinary Research Journal*. p. 1-11.
- Pranadata, Rahayu, dan Hussein. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), p.217-227.
- Puranidhi, A. L. W., (2019, Maret 28). "Minat Masyarakat Pakai Pembayaran Lewat Aplikasi Makin Meningkat di RI". Diakses pada Selasa, 25 Desember 2019 melalui <https://liputan6.com>
- Pryanka, A. (2019, November 29). "Promo Berkurang, Tanda Era Bakar Duit Startup akan Berakhir?". Diakses pada Selasa, 25 Desember 2019 melalui <https://republika.co.id>
- Ramdhini, L., (2019, November 19). "Kolaborasi Fintech dan Perbankan Dibutuhkan Untuk Industri Keuangan". Diakses pada Senin, 25 November 2019 melalui <https://ekonomi.kompas.com>
- Rendi, Eka. (2018, Desember 20). "Fintech Report 2018". Diakses pada Sabtu, 21 September 2019 melalui <https://dailysocial.id/report/post/fintech-report-2018>

- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customer's E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1496-1511.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Pertama, Januari 2007. Bandung: Alfabeta
- Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, p. 139-148.
- Ryza, P. (2016, Oktober 17). "Survei SAP Seputar Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Digital". Diakses pada Sabtu, 23 November 2019 melalui <https://dailysocial.id>
- Sahin, Zehir, & Kitapci. (2011). The Effect of Brand Experience, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1288-1301.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, S. R. D. (2018, February 13). "Inklusi Keuangan Didorong Naik Jadi 75 Persen pada 2018". Diakses pada Sabtu, 21 September 2019 melalui <https://ekonomi.kompas.com>
- Setyowati, D. (2019, Desember 11). "DANA dan OVO Bakal Kurangi Strategi 'Bakar Uang' Tahun Depan". Diakses pada Sabtu, 1 Februari 2020 melalui <https://katadata.co.id>
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy sebagai Variabel Intervening pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, p. 1-10.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sufuroh, F. U., (2019, November 16). "50% Pengguna DANA Setia Meski Tanpa Iming-iming Promo". Diakses pada Selasa, 25 Desember 2019 melalui <https://inet.detik.com>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.