



# International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

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

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.1), 2022: 156-164

## *The Impact of Mobile Banking Application Service Features on User Satisfaction* Pengaruh Fitur Layanan Aplikasi *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Pengguna

**Karmelia**

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung  
<sup>1</sup>karmelia.abs421@polban.ac.id

### ABSTRACT

*Mobile banking are digital platforms that provide fast and secure access to banking services to meet users' financial needs. Through innovative features, these financial apps offer convenience in managing personal finances easily and efficiently. This research aims to determine the influence of features in mobile banking applications on user satisfaction, particularly in BCA's m-banking. The research methodology employed in this study is quantitative descriptive, utilizing questionnaire-based data collection. A total of 102 vocational students were involved in this research. Subsequently, data analysis was conducted using descriptive and regression analyses. The research findings revealed that the features in mobile banking applications have a positive and significant impact on user satisfaction.*

**Keywords:** *Application Service Future, Mobile Banking, Satisfaction*  
JEL Classifications: G29

### ABSTRAK

Aplikasi keuangan adalah platform digital yang menyediakan akses cepat dan aman ke layanan perbankan untuk memenuhi kebutuhan finansial pengguna. Melalui fitur-fitur inovatif, aplikasi keuangan memberikan kenyamanan dalam mengelola keuangan pribadi dengan mudah dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari fitur layanan aplikasi *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna terutama pada *m-banking* BCA. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Sebanyak 102 mahasiswa vokasi telah terlibat dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa fitur layanan aplikasi *mobile banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

**Kata Kunci:** *Fitur Layanan Aplikasi, Aplikasi Keuangan, Kepuasan*  
JEL Klasifikasi: G29

## LATAR BELAKANG

Di awal 2000-an, Indonesia menyaksikan munculnya aplikasi keuangan, seperti *Microsoft Money*, yang memungkinkan manajemen keuangan pribadi, termasuk pelacakan transaksi perbankan. Teknologi web muncul pada pertengahan hingga akhir dekade, membawa aplikasi seperti *KinerjaPay* dan *iMoney* yang populer. Dalam beberapa tahun terakhir, *fintech* di Indonesia berkembang pesat, menghasilkan aplikasi pembayaran digital, pinjaman online, dan layanan investasi.

Fenomena pertumbuhan aplikasi keuangan dipacu oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan akan solusi keuangan yang lebih aksesibel. Inovasi ini, mulai dari perangkat lunak konvensional hingga aplikasi web dan *mobile* modern, memungkinkan akses ke jasa keuangan secara instan dan efisien. Salah satunya inovasi yang muncul di sektor jasa keuangan ialah *Fintech* atau *Financial Technology* yang berarti inovasi dalam layanan keuangan (Novyantri & Setiawardani, 2021).

Data sistem statistik keuangan Indonesia yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia menyebutkan bahwa jumlah rekening uang elektronik per seribu penduduk dewasa mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 ke 2019, jumlah rekening uang elektronik per seribu penduduk dewasa meningkat sebesar 20%. Jika dilihat secara spesifik, pulau Jawa merupakan pengguna uang elektronik terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS), di pulau Jawa, tahun 2019 terdapat sebanyak 46 rekening setiap bulan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa teknologi memberikan perubahan besar bagi masyarakat Indonesia, salah satunya dalam hal *financial technology (fintech)* (Aziza, 2021).

Aplikasi *mobile banking* menjadi salah satu inovasi utama dalam sektor keuangan. Dengan teknologi yang semakin maju dan penetrasi luas perangkat seluler, aplikasi ini mengubah cara individu mengelola informasi keuangan mereka. Penggunaannya memberi kemudahan akses dan pengelolaan keuangan di mana pun.

*Mobile banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui SMS (*Short Message Service*) atau jaringan komunikasi lainnya dengan saran telepon seluler atau komputer tablet (Ainissifa, 2016).

Aplikasi *mobile banking* membantu mengurangi ketergantungan pada cabang bank fisik, menghemat waktu dan biaya operasional. Keamanannya yang tinggi, seperti autentikasi dua faktor dan enkripsi data, menjaga transaksi keuangan tetap aman.

Aplikasi *mobile banking* telah menjadi bagian integral dalam transformasi digital sektor perbankan, bahkan di kalangan mahasiswa seperti yang terjadi di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Kepuasan pengguna terhadap aplikasi *mobile banking*, khususnya *BCA Mobile*, menjadi fokus penelitian untuk mengevaluasi pengaruh fitur-fitur baru terhadap kepuasan pengguna. Ini akan memberikan wawasan berharga bagi BCA dan bank lainnya dalam meningkatkan layanan mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Fitur Layanan

Fitur adalah bagian penting dari atribut produk/jasa yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk atau jasa. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk/jasa yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk/jasa tersebut dengan produk lain dan dapat dijadikan dasar

pertimbangan pengambilan keputusan pembelian (Badaruddin & Risma, 2021; Efawati, 2016, 2023).

Fitur adalah bagian penting dari atribut produk/jasa yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk atau jasa. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk/jasa yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk/jasa tersebut dengan produk lain dan dapat dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan pembelian (Khasanah, 2019).

Adapun indikator-indikator untuk mengukur fitur layanan adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa.  
Sebagai kepercayaan individu dimana jika menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari kesulitan.
2. Keberagaman layanan transaksi.  
Tersedianya semua jenis layanan yang ditawarkan untuk dinikmati dan dipakai oleh pengguna.
3. Keberagaman fitur,  
Variasi pilihan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi.
4. Inovasi produk.  
Meningkatkan fungsionalitas dan memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam pengalaman menggunakan aplikasi.

### **Aplikasi *Mobile Banking***

*Mobile banking* merupakan bagian dari program elektronik *banking*. Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, serta produktifitas bagi pengguna. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet yang memberikan akses kepada nasabah untuk bertransaksi dan mengupdate data pribadinya secara mandiri.

Fitur layanan internet *banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain: a) Info rekening (Informasi saldo dan mutasi rekening), b) Transfer dana (transfer dana antar rekening, transfer dana antar bank, c) Pembayaran Tagihan, d) Pembayaran Asuransi, e) Entertainment, f) Pembayaran Tiket (oktavian, 2018).

Di era modern ini, *mobile banking* telah menjadi fondasi utama dalam layanan keuangan, memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk mengelola transaksi mereka melalui aplikasi di perangkat seluler. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan sejumlah aktivitas keuangan seperti cek saldo, transfer uang, dan pembayaran tagihan tanpa harus ke bank fisik. Dukungan teknologi canggih seperti keamanan yang ditingkatkan dengan autentikasi biometrik dan analisis transaksi menggunakan kecerdasan buatan telah memberikan kemudahan dan keamanan bagi pengguna. Selain itu, *mobile banking* juga berperan penting dalam inklusi keuangan dengan memberikan akses layanan perbankan kepada lebih banyak orang yang sebelumnya tidak terjangkau oleh lembaga keuangan tradisional.

### **Kepuasan Pengguna**

Kepuasan merupakan suatu penilaian dari pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan mereka (Febriani, 2023; Chaniago & Efawati, 2022). Sementara kepuasan pengguna merujuk pada keadaan emosional dan kognitif yang dirasakan oleh pengguna terhadap penggunaan atau interaksi mereka dengan suatu produk, layanan, atau platform. Ini melibatkan penilaian subjektif terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan, harapan, atau tujuan pengguna, serta

seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi tuntutan fungsional dan keinginan estetika yang diinginkan oleh pengguna.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas (Hannan, 2022).

Kepuasan pengguna sering dievaluasi dalam konteks desain produk, pengembangan layanan, atau pengalaman pengguna untuk memastikan penciptaan pengalaman yang positif bagi pengguna akhir. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Tjiptono dalam Sesaria, 2020).

### Kerangka Penelitian

Penelitian memiliki variable bebas yaitu Fitur Layanan Aplikasi M-banking sebagai variable (X), variable bebas ini mempengaruhi subjek penelitian yaitu kepuasan pengguna sehingga terbentuk variable (Y). Variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Atas dasar asumsi yang ada pada kerangka penelitian diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh fitur layanan aplikasi m-banking terhadap kepuasan pengguna

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa aktif dan pasif dari Politeknik Negeri Bandung, Indonesia sebagai populasi. Sampel diambil dari populasi tersebut menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Chaniago, 2021). Fokus penelitian ini adalah evaluasi kepuasan pengguna *mobile banking* BCA di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang terdiri dari mahasiswa. Jumlah total responden yang menjadi sampel adalah sebanyak 102 orang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang aktif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan platform Google Form.

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan 17 item pernyataan yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama kuesioner berisi pertanyaan mengenai identitas responden dan konfirmasi akan kesesuaian kualifikasi responden untuk mengisi kuesioner, sedangkan pada bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator tiap variabel. Sebelum kuesioner dipakai, terlebih dahulu dilakukan uji coba pada 30 responden yang mirip, sehingga diketahui validitasnya. Bila hasil korelasi dengan total item >0,3 maka item tersebut valid. Bila

variabel penelitian sudah banyak dilakukan orang, maka minimal uji reliability  $\geq 0.7$  (Chaniago et al., 2023).

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut hasil analisis demografi 102 responden disajikan dalam bentuk tabel :

Table 1 Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	40%
	Perempuan	61	60%
Usia	<20	6	6%
	>20	96	94%
Program Studi	D4 Administrasi Bisnis	38	37%
	D4 Manajemen Pemasaran Internasional	8	8%
	D4 Manajemen Aset	6	6%
	D3 Administrasi Bisnis	11	11%
	D3 Manajemen Pemasaran	8	8%
	D3 Usaha Perjalanan Wisata	3	3%
	D3 Akuntansi	7	7%
	D4 Akuntansi Manajemen Pemerintahan	2	2%
	D4 Akuntansi	5	5%
	D4 Teknik Otomasi Industri	2	2%
	D3 Teknik Listrik	2	2%
	D3 Teknik Sipil	1	1%
	D3 Konstruksi Sipil	2	2%
	D3 Bahasa Inggris	3	3%
	D4 Teknik Pembangunan Jalan dan Jembatan	1	1%
	D3 Konstruksi Gedung	1	1%
D4 Proses Manufaktur	2	2%	

### Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Suatu alat ukur dalam menguji validitas dan reliabilitas akan dinyatakan valid dan reliabel bila memiliki nilai “R” hitung yang lebih besar dari “R” table. Hasil semua item pertanyaan memiliki korelasi antara 0,5 s/d 0,7. Artinya semua item kuesioner valid. Uji Cronbach Alpha diperoleh kedua variable diatas 0,8. Alat ukur kuesioner layak digunakan untuk penelitian ini. Sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian :

Table 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Fitur Layanan Aplikasi (Variabel X)	X1	0,671	0,5	valid
	X2	0,588	0,5	valid
	X3	0,745	0,5	valid
	X4	0,721	0,5	valid

	X5	0,778	0,5	valid
	X6	0,761	0,5	valid
	X7	0,593	0,5	valid
	X8	0,586	0,5	valid
	X9	0,606	0,5	valid
Kepuasan Pengguna (Variabel Y)	Y1	0,667	0,5	valid
	Y2	0,683	0,5	valid
	Y3	0,711	0,5	valid
	Y4	0,741	0,5	valid
	Y5	0,705	0,5	valid

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Fitur Layanan Aplikasi (X)	0,877	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0,880	Reliabel

## Hasil Uji Regresi

Table 4 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653	.427	.421	2.227
a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan Aplikasi				

Tabel tersebut menunjukkan nilai R Square yang berfungsi untuk mengukur kekuatan pengaruh fitur layanan aplikasi terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,427. Hal ini dapat berarti bahwa 42,7% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh fitur layanan aplikasi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,3% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Table 5 Coefficients

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.754	1.397		6.981	.000
Fitur Layanan Aplikasi	.344	.040	.653	8.627	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna					

Dari table di atas, dapat dilihat nilai konstanta sebesar 9,754 yang berarti apabila fitur layanan aplikasi tidak ada maka nilai kepuasan pengguna sebesar 9,754. Lalu, dapat dilihat juga nilai koefisien regresi fitur layanan aplikasi sebesar 0,653 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur layanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga, berdasarkan hal tersebut dapat didapatkan rumus persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 9,754 + 0,653X$$

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variable fitur layanan aplikasi bernilai positif signifikan 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan fitur layanan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> diterima dan hipotesis H<sub>0</sub> ditolak atau hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh dari fitur layanan aplikasi terhadap kepuasan pengguna” dapat diterima.

### PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh fitur layanan aplikasi *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna, khususnya pada aplikasi m-banking BCA. Data telah membuktikan bahwa fitur layanan aplikasi *mobile banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Jika dikaitkan dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA di Politeknik Negeri Bandung yang dalam beberapa kesempatan telah diobservasi oleh peneliti, sebesar 42,7% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh fitur layanan aplikasi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,3% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang dimana hal ini didapatkan dari nilai koefisien atau nilai R Square determinasi sebesar 0.427 melalui pengujian analisis regresi sederhana.

Mayoritas responden mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia ini membuktikan bahwa bagi seorang mahasiswa fitur layanan aplikasi mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi. Sehingga kedepannya diprediksi bahwa fitur layanan aplikasi akan berdampak signifikan bagi para mahasiswa dan dewasa muda. Semakin banyak fitur layanan yang disediakan akan lebih meningkatkan kepuasan orang-orang muda dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* seperti BCA. Fitur layanan pada aplikasi tidak hanya menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, tetapi juga mampu menjadi faktor dalam menarik minat pengguna untuk memanfaatkan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Ketersediaan fitur-fitur yang terencana dengan baik dalam aplikasi *mobile banking* dan pemanfaatan strategi inovatif dalam pengembangan layanan menjadi inti dalam meningkatkan pengaruh positif aplikasi tersebut terhadap kepuasan penggunanya.

### KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil memberikan sebuah temuan yaitu tingkat pengaruh dan signifikansi antar variabel fitur layanan aplikasi *mobile banking* terhadap kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,653 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini menemukan bahwa fitur layanan aplikasi berdampak pada kepuasan pengguna, terutama kalangan mahasiswa dan dewasa muda. Oleh karena itu dalam konteks peningkatan kepuasan pengguna aplikasi *mobile banking*,

disarankan bagi penyedia layanan keuangan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Para peneliti mendorong para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini, tidak hanya di lingkungan mahasiswa vokasi, tetapi juga pada kelompok pengguna lainnya di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainissifa, M. (2016). *Prosedur Penggunaan Aplikasi BNI Mobile Banking dalam Meningkatkan Pelayanan Perbankan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Pangadaran. Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS SILIWANGI.* <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Aziza, R. F. A. (2021). Analisis Kebutuhan Pengguna Aplikasi Menggunakan User Persona Dan User Journey. *Information System Journal*, 3(2), 6–10. <https://doi.org/10.24076/infosjournal.2020v3i2.420>
- Badaruddin, & Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Telanaipura Jambi*, 1(1), 36122.
- Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loy ... Available at https://ijabo.a3i.or.id Analisis Kualitas Pelayanan. Desember 2020.*
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.*
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 24–35. <https://doi.org/10.35313/JRBI.V5I3.1578>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Christian, B., & Angelia, W. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia.* 5(2), 156–173.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y. (2023). *Model Mediasi Lintas Level Pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Subsektor Fesyen Kota Bandung Jawa Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).*
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Febriani, S. N. (2023). Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 4(1), 22–33. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Hannan, A. A. (2022). The Influence of Product Quality and Consumer Satisfaction for Halsen Coffe and Resto in Cimahi City, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)* , 3(3), 14–29.
- Khasanah, U. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat..., Uswatun Khasanah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

- UMP*, 2021. 1–12.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Medias. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- oktavian 2018. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sesaria. (2020). Defenisi Kepuasan Menurut kotler & keller (2018). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1, 6–25.