

# Analisis Dimensi Kualitas Website E-Commerce terhadap Kepuasan dan Implikasinya pada Loyalitas Pengguna

Ali Akbar<sup>1</sup>, Sandhi Prajaka<sup>2</sup>, Miftah Andriansyah<sup>3</sup>, Lasminiasih<sup>4</sup>

1,2) Fakultas Teknologi Industri, Universitas Gunadarma, Jl Margonda 100, Depok

3) Prodi Teknik Informatika, STT Multimedia Cendikia Aditama, Tangerang

4) Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jl Margonda 100, Depok

E-mail : {akbarjawas, sandhiprajaka, andriansyah, lasminiasih2010}@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kemampuan kualitas layanan dan kualitas website suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap para pelanggan yang diharapkan juga implikasinya terhadap kesetiaan pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis) dengan dua persamaan struktural : kualitas website dan kepuasan pengguna terhadap kepuasan pelanggan (1); dan kualitas layanan, kualitas website, serta kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan (2). Persamaan yang terakhir akan memberikan gambaran mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna artinya bahwa setiap peningkatan kualitas dari website akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kepuasan pengguna memberikan pengaruh sebesar 41,7% terhadap kesetiaan pelanggan.

**Kata Kunci** : kualitas website, loyalitas pelanggan

## Pendahuluan

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan [1]. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi produk atau layanan berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan [1]. Jadi disini kualitas jasa lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelang-

gan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang membedakan kualitas jasa yang memuaskan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka [2]. bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Upaya pencapaian kesetiaan pelanggan

merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal [3]. Kehadiran internet dan perangkat teknologi pendukung membuat sebagian besar orang-orang di dunia bekerja lebih praktis, cepat tanpa mengenal jarak. Pertumbuhan internet dan penggunaannya berkembang terus menerus. Hampir dipastikan dalam satu jam, orang setidaknya melakukan kegiatan internet selama dua puluh menit. Belum lagi bagi mereka yang profesinya tergantung pada jaringan internet, hampir dua puluh jam orang-orang bisa terus memantau dan terus ada dalam jaringan. Kehadiran situs jejaring sosial seperti Facebook, Google Plus, Twitter, Instagram, dan Foursquare mendorong pertumbuhan pengguna internet di semesta ini.

## Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah sebuah website e-commerce yang menjual jasa layanan hosting website dan juga melayani pembelian nama domain dari website itu sendiri nama dari website itu sendiri. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi ukuran ukuran itu di cari korelasi dari hubungan kelima dimensi itu untuk di lihat adakah keterhubungan antara para dimensi ukuran terhadap kepuasan dari pelanggan dan implikasi dari keterhubungan tersebut terhadap kesetiaan pelanggan dalam menggunakan website tersebut sebagai salah satu pilihan dalam berbelanja secara online.

## Teknik dan Pengumpulan Data

### Jenis Data

1. Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya [4]. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.
2. Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpu-

lannya oleh penulis [4]. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem On-line (Internet) atau majalah-majalah perekonomian. erupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

### Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang merupakan pengguna Indosat. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab [4]. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau generalisasi [5]. Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows [6]. Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows versi 17. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain :

### Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk meif atau menguji tentang ada tidaknya hubungan antar variable satu dengan yang lainnya. Pada uji korelasi belum dapat diketahui variable penyebab dan variable akibat . Dalam analisis korelasi, yang di perhatikan adalah arah (positif atau negative) dan besarnya hubungan (kekuatan). Koeffisien korelasi mempunyai harga -1 hingga +1 , semakin mendekati nilai 1 maka semakin besar atau kuat hubungan variable atau sempurna = 1 , sebaliknya semakin mendekati 0 maka semakin lemah atau kecil hubungannya.

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

#### Keterangan

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan skor Butir Y

N = Jumlah responden uji coba

$\sum X$  = jumlah skor butir X

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel Y

$\sum X^2$  = jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$  = Jumlah skor Variabel (Y) Kuadrat

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variable (Y)

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006), yaitu :

$$Y1 = a + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X5 + e$$

$$Y2 = a + \beta_3 1 + e$$

#### Keterangan :

Y2 = Loyalitas Konsumen

Y1 = Kepuasan Konsumen

1 = Unstandardized Predicted Value untuk Y1

a = Konstanta  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Dimensi 1 ketersediaan kemudahan dan keamanan

X2 = Kualitas Dimensi 2 Kelengkapan dan kecepatan akses

X3 = Kualitas Dimensi 3 Kualitas informasi

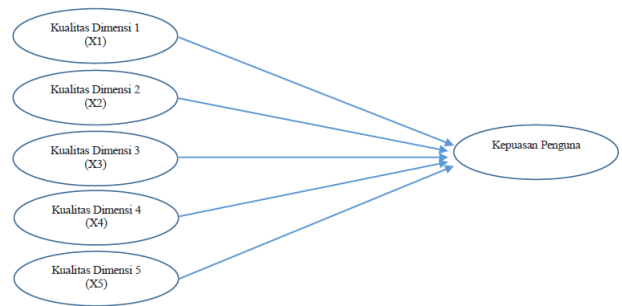
X4 = Kualitas Dimensi 4 penunjang kebutuhan pelanggan

X5 = Kualitas Dimensi 5 Rancangan

e = Kesalahan Estimasi Standar

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan beberapa ukuran dalam menilai kualitas dari sebuah website yaitu dari segi lima dimensi yaitu dimensi ketersediaan kemudahan

dan keamanan dari website. Dimensi kedua yaitu penilaian kelengkapan fasilitas dan kecepatan dalam mengakses website , dimensi ketiga yaitu penilaian atas kualitas dari informasi website tersebut baik itu yang berkaitan dengan data perusahaan dari website tersebut maupun informasi yang berkaitan dengan pengguna website, dimensi ke empat yaitu kualitas layanan penunjang kebutuhan pelanggan dan yang terakhir adalah dimensi kelima yaitu rancangan dari website. Dari kelima dimensi itu penulis menghubungkan dengan tingkat kepuasan dari pengguna. Berikut adalah hasil perhitungan dari kelima dimensi dengan kepuasan pelanggan.



Gambar 1: Metode Pengukuran Kualitas dengan Kepuasan

## Hasil dan Pembahasan

### Dimensi 1 : Ketersediaan, Kemudahan Pengaksesan, dan Keamanan

Pada dimensi satu penulis melakukan perhitungan antara hubungan dari kualitas dimensi 1 dengan tingkat kepuasan pengguna dengan menggunakan software SPSS 17 didapat keterhungan atau korelasi antara dimensi 1 dengan kepuasan adalah sebagai berikut.

Tabel 1: Deskripsi Dimensi 1 terhadap Kepuasan

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
tot_dim_1	16.2000	1.97122	15
kepuasan	26.5333	4.38938	15

Tabel 2: Korelasi Kualitas Dimensi 1 dengan Kepuasan

Correlations		
	tot_dim_1	kepuasan
tot_dim_1 Pearson Correlation	1	.639 <sup>*</sup>
Sig. (2-tailed)		.010
N	15	15
kepuasan Pearson Correlation	.639 <sup>*</sup>	1
Sig. (2-tailed)	.010	
N	15	15

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4: Korelasi Kualitas Dimensi 2 dengan Kepuasan

Correlations		
	tot_dim_2	kepuasan
tot_dim_2 Pearson Correlation	1	.545 <sup>*</sup>
Sig. (2-tailed)		.036
N	15	15
kepuasan Pearson Correlation	.545 <sup>*</sup>	1
Sig. (2-tailed)	.036	
N	15	15

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Analisis

1. Terdapat hubungan antara penilaian dimensi 1 dengan kepuasan besarnya nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,639. Sifat korelasinya positif menunjukkan semakin tinggi nilai dimensi 1 maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna sebaliknya semakin rendah kualitas penilaian dimensi 1 maka semakin rendah tingkat kepuasan pengguna
2. Nilai signifikansi r-Hitung sebesar 0.010 berarti hubungan signifikan atau di terima pada probabilitas 5 %

### Dimensi 2 : Kelengkapan Fasilitas Penunjang dan Kecepatan Pengaksesan

Dalam penilaian dimensi 2 ini yang di lihat adalah pengukuran dari kualitas dari website dalam hal ini apakah semua tombol dalam website berfungsi dengan baik dan sesuai dengan fungsinya dan seberapa cepat reaksi dari website ketika di gunakan hasilnya di dapat sebagai berikut.

Tabel 3: Deskripsi Kualitas Dimensi 2 dengan Kepuasan

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
tot_dim_2	28.2667	4.71270	15
kepuasan	26.5333	4.38938	15

### Analisis

1. Terdapat hubungan antara penilaian dimensi 2 dengan kepuasan besarnya nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,545. Sifat korelasinya positif menunjukkan semakin tinggi nilai dimensi 2 maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna sebaliknya semakin rendah kualitas penilaian dimensi 2 maka semakin rendah tingkat kepuasan pengguna
2. Nilai signifikansi r-Hitung sebesar 0.036 berarti hubungan signifikan atau di terima pada probabilitas 5 %

### Dimensi 3 : Kualitas Informasi

Yang Di ukur pada dimensi 3 yaitu kualitas dari informasi yang terdapat di dalam website, di sini pengguna di ajak untuk memahami apakah kualitas dari informasi yang di sajikan di dalam website apakah kualitas informasi tersebut valid atau tidak. Berikutnya penilaian dari penyajian dari informasi itu sendiri apakah informasi yang disajikan jelas atau tidak jelas berikut ini adalah hasil perhitungan hubungan atau korelasi dari kualitas informasi dengan kepuasan pengguna.

Tabel 5: Deskripsi Kualitas Dimensi 3 dengan Kepuasan

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
tot_dim_3	27.2000	2.59670	15
kepuasan	26.5333	4.38938	15

Tabel 6: Korelasi Kualitas Dimensi 3 dengan Kepuasan

Correlations		
	tot_dim_3	kepuasan
tot_dim_3 Pearson Correlation	1	.729**
Sig. (2-tailed)		.002
N	15	15
kepuasan Pearson Correlation	.729**	1
Sig. (2-tailed)	.002	
N	15	15

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

### Analisis

1. Terdapat hubungan antara penilaian dimensi 3 dengan kepuasan besarnya nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,729. Sifat korelasinya positif menunjukkan semakin tinggi nilai dimensi 3 maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna sebaliknya semakin rendah kualitas penilaian dimensi 3 maka semakin rendah tingkat kepuasan pengguna
2. Nilai signifikansi r-Hitung sebesar 0.002 berarti hubungan signifikan atau diterima pada probabilitas 1 %

### Dimensi 4 : Penunjang Kebutuhan Pelanggan

Dimensi ke 4 yang di ukur adalah informasi yang terdapat di dalam website itu sendiri dalam hal ini yang di nilai adalah informasi yang menjelaskan dari perusahaan website itu sendiri yaitu kontak alamat dan lain lain. Selain itu di ukur jika informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna yaitu informasi layanan apa saja yang ada di dalamnya , berikut ini adalah hasil perhitungan kuesionernya

Tabel 7: Deskripsi Kualitas Dimensi 4 dengan Kepuasan

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
tot_dim_4	21.4000	3.45998	15
kepuasan	26.5333	4.38938	15

Tabel 8: Korelasi Kualitas Dimensi 4 dengan Kepuasan

Correlations		
	tot_dim_4	kepuasan
tot_dim_4 Pearson Correlation	1	.549*
Sig. (2-tailed)		.034
N	15	15
kepuasan Pearson Correlation	.549*	1
Sig. (2-tailed)	.034	
N	15	15

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Analisis

1. Terdapat hubungan antara penilaian dimensi 4 dengan kepuasan besarnya nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,549. Sifat korelasinya positif menunjukkan semakin tinggi nilai dimensi 4 maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna sebaliknya semakin rendah kualitas penilaian dimensi 4 maka semakin rendah tingkat kepuasan pengguna
2. Nilai signifikansi r-Hitung sebesar 0.034 berarti hubungan signifikan atau diterima pada probabilitas 5 %

### Dimensi 5 : Rancangan

Untuk penilaian dari segi rancangan penulis menggunakan beberapa penilaian yaitu dengan mengukur dari sudut apakah sebuah website tersebut interaktif atau tidak kemudian dari segi peletakan menu dan informasi yang di sajikan apakah sesuai menurut pengguna , selain itu juga tata warna dari website tersebut dan terakhir penilaian berdasarkan kejelasan huruf atau ukuran huruf apakah proposional atau tidak, berikut adalah hasil pengukuran kuesioner yang di dapat

Tabel 9: Deskripsi Kualitas Dimensi 5 dengan Kepuasan

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
tot_dim_5	28.7333	4.65168	15
kepuasan	26.5333	4.38938	15

Tabel 11: Deskripsi Kepuasan dengan Loyalitas

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan	26.5333	4.38938	15
Loyalitas	14.2000	3.58967	15

Tabel 10: Korelasi Kualitas Dimensi 5 dengan Kepuasan

Correlations		
	tot_dim_5	kepuasan
tot_dim_5 Pearson Correlation	1	.777**
Sig. (2-tailed)		.001
N	15	15
kepuasan Pearson Correlation	.777**	1
Sig. (2-tailed)	.001	
N	15	15

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

Tabel 12: Korelasi Kepuasan dengan Loyalitas

Correlations		
	kepuasan	loyalitas
kepuasan Pearson Correlation	1	.677**
Sig. (2-tailed)		.006
N	15	15
loyalitas Pearson Correlation	.677**	1
Sig. (2-tailed)	.006	
N	15	15

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

### Analisis

1. Terdapat hubungan antara penilaian dimensi 4 dengan kepuasan besarnya nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,777. Sifat korelasinya positif menunjukkan semakin tinggi nilai dimensi 4 maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna sebaliknya semakin rendah kualitas penilaian dimensi 4 maka semakin rendah tingkat kepuasan pengguna
2. Nilai signifikansi r-Hitung sebesar 0.001 berarti hubungan signifikan atau di terima pada probabilitas 1 %

### Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Setelah di ketahui bahwa tingkat kualitas dari sebuah website dan hubungannya dengan kepuasan pengguna maka di lakukan pencarian lagi hubungan atau korelasi dari kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Maksudnya di sini digunakan penilaian adakah keterhubungan antara tingkat kepuasan pengguna dengan loyalitas dari pengguna.

### Analisis

1. Terdapat hubungan antara penilaian kepuasan dengan loyalitas besarnya nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,677. Sifat korelasinya positif menunjukkan semakin tinggi nilai kepuasan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna sebaliknya semakin rendah kualitas penilaian kepuasan maka semakin rendah tingkat loyalitas pengguna
2. Nilai signifikansi r-Hitung sebesar 0.006 berarti hubungan signifikan atau di terima pada probabilitas 1 %

### Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Pada perhitungan mengukur pengaruh lima dimensi pengukuran kualitas dari website dengan loyalitas pengguna di gunakan model perhitungan regresi linear berganda yaitu dengan memasukan nilai total keseluruhan dari table dimensi dengan kepuasan dan loyalitas dalam hal ini di dapat perhitungan sebagai berikut

Tabel 13: Kesimpulan Kepuasan dengan Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.417	3.35131

a. Predictors: (Constant), loyalitas

### Analisis

1. Dalam regresi linier berganda, nilai R sebesar 0,677 menunjukkan korelasi berganda ( kualitas website dan kepuasan pengguna) dengan loyalitas pengguna
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,417 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variable kualitas website dan kepuasan pengguna mampu menjelaskan loyalitas pengguna sebesar 41,7 %

Tabel 14: Pengaruh Kepuasan Dengan Loyalitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.727	1	123.727	11.016	.006 <sup>a</sup>
	Residual	146.006	13	11.231		
	Total	269.733	14			

a. Predictors: (Constant), loyalitas

### Analisis

1. Ha : kualitas website dan kepuasan pengguna secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna
2. Nilai Probabilitas F(F-hitung ) dalam regresi berganda sebesar  $0,006 < 0,05$  menjelaskan bahwa hipotesis (Ha) yang di ajukan diterima. Ini berate bahwa variable kualitas website dan kepuasan pengguna secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS 17 maka di dapat bahwa ada keterhubungan antara kualitas website dengan

kepuasan pengguna. Kesimpulan ini di dapat dari perhitungan setiap dimensi kualitas website yang di ukur dengan penilaian kepuasan pengguna. Di dapat bahwa hubungannya adalah positif dari setiap dimensi kualitas website artinya bahwa semakin tinggi tingkat penilaian kualitas dari website berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selain itu dari keterhubungan antara kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna website maka di ketahui terdapat juga hubungan yang positif artinya peningkatan nilai kepuasan pengguna akan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna

Dari perhitungan yang di dapat dengan menggunakan software SPSS 17 di dapat bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh antara kepuasan pengguna dengan tingkat loyalitas pengguna website setelah di ukur di dapat nilai pengaruh keterhubungan antara kepuasan dengan loyalitas sebesar 41,7 % sehingga di anggap bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang cukup untuk menentukan tingkat loyalitas pengguna website.

## Daftar Pustaka

- [1] Cheng, T.C.E., L.C.F. Lai, dan A.C.L. Yeung. 2008. The Driving Forces of Customer Loyalty : A Study of Internet Service Providers in Hongkong. International Journal of E-Business Research, Vol. 4. pp. 26-42.
- [2] Hurriyati, Ratih. 2010. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan.". Bandung: Alfabeta
- [3] Kotler dan Keller, (2012).Marketing Management Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice
- [4] Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- [5] Umar, Husein. 2007. Riset Sumber Daya Manusia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [6] Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".Semarang : Badan Penerbit Undip.