

**Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Toko *Online***

Oleh:

Dwi Pebranadian Putra

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni, SE, MM, MBA.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko *online*. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan toko *online* yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil dari mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan belanja *online* minimal 3 kali. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji dominan. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Melalui koefisien regresi, kepercayaan lebih dominan mempengaruhi loyalitas.

Kata kunci : kepuasan, kepercayaan, loyalitas, toko *online*.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of satisfaction and trust on online shop customer loyalty. Research conducted on the online shop customers who are students of UB S1. This type of research is explanatory research, research that describes causal relationships between variables through hypothesis testing.

This study using 100 samples. Sampling using purposive sampling. Samples were taken from the UB S1 students who have ever online shopping at least 3 times. Test equipment used in this study is the validity, reliability, and classical assumption. Hypothesis testing using the t test, and the dominant test. Data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that only trust which have significant impact on loyalty. While satisfaction has no significant impact on loyalty. Through regression coefficients, trust is more dominant influence loyalty.

Key Words : satisfaction, trust, loyalty, online shop.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di dunia sudah semakin meningkat. Salah satu yang menjadi perhatian dunia saat ini adalah penggunaan internet. Pada tahun 2015, tim *WeAreSocial Singapore* merilis data bahwa total pengguna internet sudah mencapai 2.5 miliar pengguna aktif. Tidak ketinggalan hal ini juga telah masuk ke Indonesia. Hal inilah yang menjadi salah satu pemicu makin maraknya penjualan secara *online* di Indonesia yang lebih dikenal dengan istilah toko *online* (*online shop*).

Menurut hasil survei yang dilakukan BPS (Badan Pusat Statistik), akhir tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 71,19 juta jiwa. Angka tersebut mengalami kenaikan 13% dari tahun 2012. Pada tahun 2012 jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 63 juta jiwa. Jika melihat pertumbuhan angka pengguna internet yang cukup bagus pada tahun 2013, diprediksikan jumlahnya akan terus bertambah hingga mencapai sekitar 30% dari jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 82 juta pengguna layanan internet.

Pada tahun 2013, perdagangan secara *online* di Indonesia menembus USD 1,79 milyar atau setara dengan nilai Rp 25 triliun. Jumlah transaksi meningkat menjadi lebih dari Rp 36 triliun pada tahun 2014. Kemkominfo menyebutkan, total transaksi *online* pada tahun 2014 telah mencapai USD 12 milyar dan pada tahun 2015 akan melebihi USD 20 milyar (kominfo.go.id).

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia mengemukakan, bahwa porsi terbesar dari penggunaan internet adalah melakukan perdagangan sebesar 35,1%. Menawarkan jasa berada di posisi kedua dengan nilai 26,1%. Perdagangan dan jasa identik dengan toko *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 55% pengguna internet, memanfaatkannya sebagai media toko *online*.

Semakin tingginya tingkat penggunaan internet dan transaksi yang terjadi di toko *online* maka menyebabkan semakin banyak muncul toko *online* yang baru. Agar suatu bisnis *online* tidak kalah bersaing, toko *online* harus memiliki para pelanggan yang loyal kepada toko *online* tersebut. Kepuasan dan kepercayaan bukan hal yang baru lagi dalam teori pemasaran. Konsumen yang sudah merasa puas dan percaya pada suatu toko *online* membuat ia enggan berpaling dan mencoba-coba toko *online* yang lain.

Kasim dan Abdullah (2010) dalam jurnalnya, menyatakan bahwa kepuasan(X1) dan kepercayaan(X2) pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan(Y) pelanggan dalam perilaku belanja secara *online*. Abdullah telah meneliti pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan pada perdagangan secara elektronik di negara Malaysia dan Dubai. Penelitian yang ia lakukan menemukan bahwa kepuasan(X1) dan kepercayaan(X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas(Y) pelanggan.

Pada tahun 2014, Universitas Brawijaya meresmikan Fakultas Ilmu Komputer yang sebelumnya hanya

Program Teknologi Informasi dan Komunikasi. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya sudah mengenal teknologi internet dengan baik. Jaringan *wifi* yang tersebar diseluruh area Universitas Brawijaya juga membuat mahasiswa bisa mengakses internet dari mana saja dan melakukan transaksi penjualan maupun pembelian melalui media internet. Universitas Brawijaya merupakan universitas unggulan di Indonesia. Hal ini ditandai dengan mengantongi status akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) pada tanggal 11 September 2014 serta masuk dalam 10 universitas terbaik versi *kemeristekdikti* (*detik.com*, 2016).

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Umar (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan atau *trust* Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007), adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002), “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang

dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009) definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas konsumen menurut Tunggal (2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

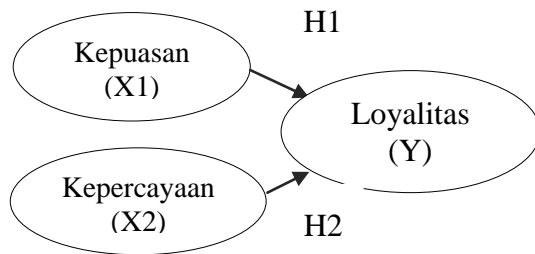
Toko Online

Definisi *E-commerce* menurut Laudon & Laudon (2016) adalah bagian dari bisnis elektronik yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang maupun jasa melalui internet . Hal ini juga mencakup kegiatan penunjang transaksi-transaksi pasar, seperti periklanan, pemasaran, layanan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko *online*.

H2: Terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko *online*.



Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti (2015)

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yang merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Asep, 2009).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah berbelanja di suatu toko *online* minimal sebanyak 3 kali. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2009), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti.

Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti, dianalisis menggunakan uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Terakhir, akan dilakukan uji t.

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis

Variabel kepuasan (X₁)

Variabel kepuasan (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,223 dan didapatkan statistik uji t sebesar 1,933 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,056. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,933 < 1,98$) dan nilai *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel Kepercayaan (X₂)

Variabel kepercayaan (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,517 dan didapatkan statistik uji t_{hitung} sebesar 4,488 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,488 < 1,98$) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online

Kepuasan ketika berdiri sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Item yang mendapatkan nilai terendah adalah item “saya puas dengan toko *online*”. Hal ini bisa terjadi karena dalam penelitian ini tidak ditentukan merk

toko *online* tertentu sehingga bisa saja pelanggan merasa puas dengan suatu toko *online* namun tidak dengan toko *online* yang lain.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdullah(2010) dan Ariff et al,(2012) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Toko *online* di Indonesia masih banyak yang menggunakan jasa kurir untuk mengantarkan barang yang dijual, terkadang terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh toko *online* maupun pembeli di perjalanan seperti barang terlambat tiba, barang menjadi rusak, dan barang diantarkan ke alamat yang salah. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab mengapa pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu toko *online*.

Faktor lain yang membuat pelanggan tidak terlalu memperhatikan kepuasan agar loyal adalah Mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang tumbuh menjadi kelompok masyarakat dewasa yang baru. Mahasiswa yang identik dengan rasa perjuangan sering memaklumi hal-hal yang terjadi diluar dugaan dan hal-hal yang remeh. Contohnya, ketika barang yang dipesan secara *online* maka mahasiswa akan mudah memaafkan toko *online* tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan mengirimkan *complain* baik melalui surat elektronik maupun sarana lainnya untuk menyatakan kekecewaannya. Setelah beberapa hari,

maka mahasiswa tersebut akan melupakan ketidakpuasannya pada hari tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko *Online*

Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan diwakili oleh 14 item. Item yang mendapatkan persetujuan paling banyak adalah item “Tidak masalah bagi saya melakukan pembayaran untuk barang yang di beli melalui toko *online*”. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran akan memberikan pengaruh yang besar terhadap loyal atau tidaknya pelanggan tersebut. Jika, sistem pembayaran dapat dipercaya maka pelanggan akan semakin loyal terhadap toko *online* tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yap et al.,(2012), Rasheed dan Abadi(2012), dan Hasan et al.,(2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun penelitian dilakukan di negara yang berbeda, hasil penelitian yang menunjukkan hasil seragam menunjukkan, bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas secara universal. Masyarakat di negara maju maupun berkembang sama-sama sepakat bahwa kepercayaan akan berdampak pada loyalitas

Kepercayaan adalah hal yang mutlak diperlukan bagi toko *online*. Salah satu sebabnya adalah pada

transaksi secara *online* pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual. Pembeli akan terus berfikir ketika membeli produk maupun jasa secara *online* apakah toko *online* yang ia pilih ini bisa dipercaya atau tidak. Terutama bagi konsumen baru, sebelum barang sampai ditangannya maka pembeli akan terus bertanya-tanya kapan barang saya tiba, apakah sudah dipaketkan, dikirim memakai jasa kurir apa, dan berbagai macam pertanyaan lainnya.

Implikasi Penelitian

Kepuasan yang diwakili oleh item pelayanan yang diberikan toko *online* serta tampilan website yang disediakan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko *online*. Hal ini bisa saja terjadi karena pelayanan yang diberikan toko *online* sama atau bahkan kurang dari pelayanan yang bisa diberikan oleh toko-toko *offline*.

Namun, secara umum kepuasan tetap berpengaruh terhadap loyalitas yang artinya apabila suatu toko *online* tidak bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka akan lebih loyal pada toko *online* yang bisa memberikan kepuasan. Kepuasan bisa ditingkatkan dengan cara menyediakan fitur *chat online* 24 jam di *website*, memperbaiki tampilan *website* agar mudah digunakan, dan cepat memberikan *feedback* atas permintaan pelanggan.

Untuk kepercayaan, yang diwakili oleh rasa percaya terhadap

toko *online* memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan toko *online*. Pelanggan akan lebih loyal terhadap suatu toko *online* yang bisa memberikan rasa kepercayaan dibandingkan toko *online* yang memberikan kepuasan. Hal ini terjadi karena pada kasus toko *online* pembeli sangat jarang atau bahkan tidak akan pernah bertemu dengan penjual. Oleh karena itu, walaupun toko *online* tersebut memiliki pelayanan terbaik sekalipun jika tidak mampu menciptakan rasa percaya bagi pelanggan maka pelanggan tetap tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

Toko *online* bisa memberikan *social prove* agar pelanggan menjadi percaya. *Social prove* adalah toko *online* memberikan testimoni positif yang di dapat kepada para pelanggan baru. Hal ini penting untuk dilakukan, karena di era saat ini pelanggan cenderung mempercayai sesama pelanggan dibandingkan iklan yang di keluarkan oleh toko *online*.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di lingkup Universitas Brawijaya untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko *online*. Berikut ini adalah kesimpulan yang bisa di ambil dari penelitian :

1. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini bisa disebabkan beberapa faktor. Antara lain :

pertama, pada penelitian ini, peneliti tidak menetapkan suatu merk tertentu sehingga bisa jadi ada pelanggan yang merasa puas terhadap satu toko *online* namun tidak puas ketika menilai toko *online* yang lain. Peneliti tidak menetapkan suatu merk toko *online* tertentu agar bisa mendapatkan hasil secara umum yang bisa digunakan oleh semua toko *online* yang ada. Kedua, bisa jadi penyebab tidak puasnya pelanggan tidak disebabkan oleh toko *online* tersebut melainkan pihak ketiga yang terjadi didalam transaksi, contohnya dalah jasa kurir untuk mengirimkan barang ke tangan pelanggan.

2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko *online*. Salah satu faktor utamanya adalah sistem pembayaran yang disediakan oleh toko *online* tersebut. Karena para pelanggan tidak ingin, uang yang mereka korbakan untuk mendapatkan barang atau jasa lenyap dan hilang sia-sia.

Saran

1. Kepercayaan adalah variabel yang secara simultan maupun parsial, serta variabel yang paling dominan pengaruhnya bagi loyalitas pelanggan toko *online*. Hal ini menandakan bahwa pelaku bisnis *online* harus membangun kepercayaan konsumen terhadap toko *online* miliknya. Hal utama

yang bisa dilakukan toko *online* untuk menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen adalah dengan memberikan *social prove*. *Social prove* adalah suatu cara bagi pelaku bisnis *online* untuk menyampaikan testimoni positif pelanggan kita yang sudah ada. Testimoni-testimoni positif dari para pelanggan yang telah ada di tampilkan di website-website milik toko *online* ataupun di *screen shot* kemudian di kirim kepada calon konsumen jika toko *online* melakukan komunikasi via *bbm*, *line*, *whatsapps*, *telegram*, dan berbagai fitur *chatting* lainnya.

2. Pelaku bisnis *online* bisa menggunakan jasa penyedia rekening bersama. Rekening bersama adalah pihak ketiga dalam transaksi bisnis *online*. Pelanggan yang membeli barang ataupun jasa di suatu toko *online* tidak mengirimkan uang secara langsung kepada toko *online* tersebut, namun mengirimkan uangnya ke rekening bersama. Rekening bersama yang akan memantau apakah barang sudah dikirimkan kepada pelanggan atau belum. Ketika pelanggan sudah mengkonfirmasi tibanya barang, maka pihak penyedia rekening bersama akan mengirimkan yang pelanggan ke toko *online* yang bersangkutan. Memang, toko *online* diharuskan membayar sekian persen dari setiap transaksi. Namun, hal ini menjadi sebanding apabila toko

- online* mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.
3. Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial, namun berpengaruh secara simultan. Hal ini membuat pelaku bisnis *online* tidak bisa mengabaikan faktor kepuasan pelanggan tersebut. Karena melalui penelitian ini telah dibuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan saling menguatkan apabila bisa digabungkan. Kita juga bisa melihat bahwa faktor kepuasan dan kepercayaan saja sudah berpengaruh sebesar 48,6% terhadap loyalitas.
 4. Agar pelanggan tetap merasa puas, maka faktor tiba nya barang dengan utuh dan baik harus tetap diperhatikan. Toko *online* harus selektif dalam memilih kurir untuk mengantarkan barang-barang ke tangan pelanggan.
 5. Untuk peneliti berikutnya diharapkan bisa menambah beberapa variabel lain yang bisa mempengaruhi loyalitas. Hal ini dilakukan agar semakin melengkapi penelitian ini. Peneliti berikutnya bisa menambahkan 1 sampai 3 variabel, seperti harga, perhatian yang diberikan, dan ikatan emosional yang dimiliki antara pelanggan dengan toko *online*. Hal ini dilakukan agar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian bisa mendekati angka 100%.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 2008. Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Andi. 2002. Apa dan Bagaimana *E-Commerce*. Yogyakarta: Wahana Komputer.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Bagong, Suyanto, dan Sutinah. 2010. Metode Penelitian Sosial (Berbagai Alternatif Pendekatan). Jakarta:Kencana.
- Damodar , Gujarati. 2010. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmayanti. 2006. Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas. *Faculty of Economic, Petra Christian University*.
- Djati, S.Pantja dan Erna Ferrinadewi. 2004. Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi). *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, Vol.6 No.2, pp.114- 122
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 19. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta : Erlangga
- Gronroos, christian. 2000. *Service Management and Marketing : a Moment of Truth*. Singapore: Maxwell Macmillan International.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medd Press.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Indriantoro, Nur, Dr. M.Sc.,Ak dan Drs. Bambang Supomo, M.Si. Ak. 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE.
- Irawan, Handi D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ki, Fudyartanta. 2011. *Psikologi umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, Philip and Kevin L, Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, Geok Theng dan Sook han Lee. 2001. *Consumer Trust in Brand and The Link To Brand Loyalty*. Journal of Marketing Management. Vol. 10. p. 137-152.
- Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2016. *Management information system* Edisi ke 14. England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi 6. England: Pearson Education..
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gali Indonesia.
- Rangkuti, Fredi. 2006. *Measuring costumer satisfaction*, serta Analisis PLN JP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- salovey, peter, mayer, john D. Et.al. 1995. *Emotional Attention, Clarity, and Repair : Exploring Emotional Intelligence Using the Trait Meta Mood Scale*. American Psychological Press.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian*

- Kuantitatif, Kualitatif, dan RND.
Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran strategik. Yogyakarta : Andi
- Tunggal, Amin Widjaja, drs, ak. Mba. 2008. Dasar-Dasar *Customer Relationship Managemen (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Umar, Husein. 2008. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 11. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginner*. Jakarta: Elex Media Komputindo.