

**PENGARUH *E-COMMERCE STRATEGY*, *SERVICE PERFORMANCE* DAN
KEPUASAN SEBAGAI *MODERATING VARIABLE* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK BRI UNISMA MALANG**

Oleh
Nurus Sofi*)
Rois Arifin)**
A.Agus Priyono)**

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence of E-Commerce strategy, service performance and satisfaction as moderating variable to customer loyalty of Bank BRI Unisma Malang. Partially to customer loyalty of Bank BRI Unisma Malang. The sampling technique using purposive sampling is a technique of determining the sample with certain considerations. Data analysis tool used in this research is Simple Linear Regression Analysis And Moderating Regression Analysis (MRA)

Based on the results of this study note that E-Commerce Strategy variables directly affect customer loyalty, Service Performance variables directly affect customer loyalty. While the interaction Variable E-Commerce Strategy and Customer Satisfaction does not directly affect customer loyalty and Service Performance and Customer Satisfaction does not directly affect customer loyalty.

Keyword : E-Commerce Strategy, Service Performance, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan antar bank di Indonesia saat ini semakin ketat terutama di kota Malang, kota Malang sendiri merupakan kota pendidikan serta kota wisata yang memungkinkan banyaknya pendatang yang akan datang ke kota Malang. karena banyaknya orang yang menggunakan jasa perbankan baik penduduk asli Malang maupun pendatang untuk menyimpan sejumlah uang serta untuk alat bertransaksi.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan, Bank BRI Unisma telah menerapkan *Electronic Business System (E-Business)* pada beberapa fungsi bisnis yang dimilikinya. Salah satu penerapan *E-Business* di bidang marketing adalah menyediakan informasi layanan dan produk dengan memanfaatkan fasilitas media internet, yang umum disebut *E-Commerce* untuk mempermudah nasabah dalam mengetahui informasi dan bertransaksi. Seperti munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki oleh setiap bank seperti memberikan bunga yang tinggi, jaminan kredit, berbagai hadiah, fasilitas on line, phone banking, anjungan tunai mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Jony Wong (2010:33) *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer dan internet.

Perbankan pada saat ini dituntut untuk semakin meningkatkan *service performance* (kinerja pelayanan), karena semakin meningkatnya nasabah dan kebutuhannya. Untuk dapat menghadapi kompetisi yang demikian ini maka hendaknya bank memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan jasa-jasa perbankan. Hal ini dimaksudkan untuk memelihara kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan. Kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan tidak hanya memberikan dampak positif terhadap usaha bank itu sendiri

Maka peneliti tertarik untuk membahasnya, berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH *E-COMMERCE STRATEGY*, *SERVICE PERFORMANCE* DAN KEPUASAN SEBAGAI *MODERATING VARIABLE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNISMA MALANG ”**

Rumusan Masalah

- Apakah *E-Commerce strategy* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah ?
- Apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah ?
- Apakah interaksi antara *E-commerce strategy* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
- Apakah interaksi antara *service performance* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Commerce strategy* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi antara *E-Commerce strategy* dengan kepuasan nasabah sebagai *variable moderating* terhadap loyalitas nasabah.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi antara *service performance*/kinerja pelayanan dengan kepuasan nasabah sebagai *variable moderating* terhadap loyalitas nasabah

Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan untuk tetap dapat mempertahankan nasabahnya.
 - 2) Sebagai suatu penelitian yang dapat di jadikan salah satu acuan untuk meningkatkan e-commerce, *service performance* dalam suatu bank sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah.
- b. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan menambah bekal wawasan baik secara teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang terjadi.
- c. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan yang lebih tentang *E-Commerce*, *service performance* dan loyalitas nasabah.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-commerce Strategy

Menurut Vermaat (2007:83) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Sedangkan menurut Hidayat (2008:5) perdagangan elektronik (*E-Commerce*) adalah bagian dari life style yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun.

Service Performance

Kualitas suatu layanan (jasa), menurut Cronin dan Taylor dalam penelitian Fandi, (2004:12) diukur berdasarkan *perceived performance* dari suatu jasa, yang yang dikenal dengan model *SERVPERF*. Sedangkan menurut Cronin dan Taylor dalam penelitian Dhamayanti (2006:1) mendefinisikan *service performance* sebagai kinerja dari pelayanan yang diterima oleh nasabah itu sendiri dan menilai kualitas yang benar-benar mereka rasakan.

Kepuasan Nasabah

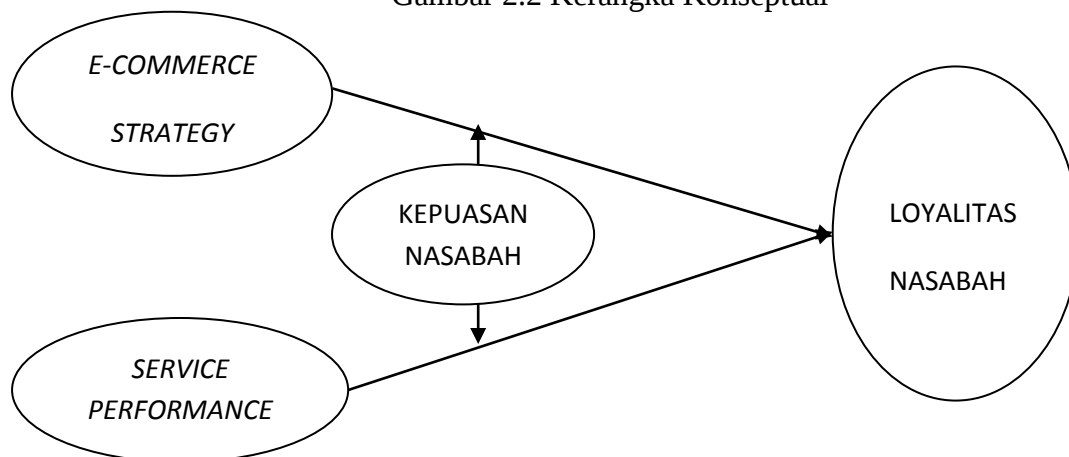
Menurut Tjiptono (2002:146) bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan di bandingkan dengan harapan”. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:350), bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Loyalitas Nasabah

Menurut Hurriyati (2009:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, (2003:128) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya **Saluran Distribusi**

Menurut Kotler (2008:140) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka konseptual diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Bahwa *E-Commerce Strategy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- H2: Bahwa *Service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- H3: Bahwa interaksi antara *E-Commerce Strategy* dengan kepuasan nasabah sebagai *variable moderating* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H4: Bahwa interaksi antara *service performance* dengan kepuasan nasabah sebagai *variable moderating* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah bank BRI Unisma Malang. Berdasarkan dari data yang diperoleh dari pihak bank BRI Unisma malang

bahwa jumlah nasabah selama 2 bulan adalah 2500 nasabah. Sedangkan sampel dipilih melalui metode *Slovin*, yaitu sebanyak 97 responden.

Operasional Variabel

a. *E-Commerce strategy* (X1)

- 1) Menghemat waktu
- 2) Mempermudah bertransaksi
- 3) Menghemat biaya
- 4) Kemudahan mendapat informasi

b. *Service performance/kinerja pelayanan* (X2)

- 1) Karyawan melayani nasabah dengan tanggap
- 2) Karyawan melayani nasabah dengan baik
- 3) Pelayanan tepat waktu
- 4) Sikap karyawan yang ramah

c. Kepuasan Nasabah (X3)

- 1) Kemudahan yang dirasakan nasabah saat bertransaksi
- 2) Karyawan melayani nasabah sesuai dengan harapan nasabah
- 3) Respon karyawan cepat terhadap keluhan nasabah

d. Loyalitas Nasabah (Y)

- 1) Menabung secara teratur
- 2) Menolak produk atau jasa dari pesaing
- 3) Merekomendasikan ke orang lain atau teman
- 4) Saudara memberi saran atas kelemahan perusahaan

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang berfungsi untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Kuesioner dapat juga disebut dengan wawancara tulis, karena isi kuesioner merupakan suatu ringkasan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yaitu nasabah bank BRI Unisma Malang.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

merupakan analisis yang memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang di gunakan. Ada dua uji Instrumen yaitu Validitas dan Reliabilitas.

2. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorof-smirnof*.

3. Uji Asumsi Klasik

merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi lineer. Ada dua penyimpanan asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Hasan (2008:108) Adalah regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

5. *Moderating Regression Analysis (MRA)*

Moderating Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen)

6. Pengujian Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan menggunakan pengujian secara parsial dan analisis koefisien determinasi (R^2) Ghazali (2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Commerce Strategy* memiliki nilai t hitung sebesar 4,762 sedangkan t tabel sebesar 1,98552 maka t Hitung $>$ t tabel ($4,762 > 1,98552$) dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang menyatakan bahwa variabel *E-Commerce Strategy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *service performance* memiliki nilai t hitung sebesar 9,459 sedangkan t tabel sebesar 1,98552 maka t Hitung $>$ t tabel ($9,459 > 1,98552$) dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, yang menyatakan bahwa variable *Service Performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

3. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Commerce strategy* memiliki nilai t hitung sebesar -0,010 sedangkan t tabel sebesar 1,98552 maka t Hitung $<$ t tabel ($-0,010 < 1,98552$) dengan nilai sig 0,992. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *E-Commerce strategy* tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepuasan nasabah memiliki nilai t hitung sebesar -0,316 sedangkan t tabel sebesar 1,98552 maka t Hitung $<$ t tabel ($-0,316 < 1,98552$) dengan nilai sig 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan nasabah tidak memoderasi hubungan antara variabel *E-Commerce strategy* dan loyalitas nasabah dan interaksi *E-Commerce strategy* dan kepuasan nasabah memiliki nilai t hitung sebesar 0,624 sedangkan t tabel sebesar 1,98552 maka t Hitung $<$ t tabel ($0,624 < 1,98552$) dengan nilai sig 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak, yang menyatakan bahwa interaksi variable *E-Commerce strategy* dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Performance* memiliki nilai t hitung sebesar 0,917 sedangkan t tabel sebesar 1,98552 maka t Hitung $<$ t tabel ($0,917 < 1,98552$) dengan nilai sig 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Service Performance* tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepuasan nasabah memiliki nilai t hitung sebesar 0,995 sedangkan t tabel sebesar 1,98552 maka t Hitung $<$ t tabel ($0,995 < 1,98552$) dengan nilai sig 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa

secara parsial variabel kepuasan nasabah tidak memoderasi hubungan antara variabel *Service Performance* dan loyalitas nasabah sedangkan interaksi *Service Performance* dan kepuasan nasabah memiliki nilai t hitung sebesar 0,394 sedangkan t tabel sebesar 1,98552 maka $t \text{ Hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,394 < 1,98552$) dengan nilai sig 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 ditolak, yang menyatakan bahwa interaksi *Service Performance* variable dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *E-Commerce Strategy* signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Unisma Malang. Artinya semakin tinggi pengaruh variabel *E-Commerce Strategy* yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Unisma Malang.
2. Variabel *Service Performance* signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Unisma Malang. Artinya semakin tinggi pengaruh variabel *Service Performance* yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Unisma Malang.
3. Variabel *E-Commerce Strategy* dan kepuasan nasabah tidak mempunyai interaksi variabel *moderating* dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unisma Malang. Artinya semakin tinggi pengaruh interaksi *E-Commerce Strategy* dan kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Unisma Malang.
4. Variabel *Service Performance* dan kepuasan nasabah tidak mempunyai interaksi sebagai variabel *moderating* dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unisma Malang. Artinya semakin tinggi pengaruh interaksi *Service Performance* dan kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Unisma Malang.

KETERBATASAN

Penelitian tidak lepas dari keterbatasan ataupun kelemahan adapun yang keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kendala yang dihadapi dalam penelitian ini adalah susahnya mendapatkan izin penelitian di Bank BRI Unisma Malang karna harus menunggu izin dari Bank BRI pusat Kota Malang
2. Nasabah atau responden dalam mengisi kuisioner ini dalam keadaan sibuk sehingga nasabah kurang fokus dalam menanggapi pernyataan yang ada dalam kuisioner.

SARAN

1. Bank BRI harus meningkatkan kualitas *E-Commerce Strategy* dan *Service Performance* agar nasabah merasa puas dan nyaman menggunakan jasa perbankan khususnya Bank BRI .



2. Dalam upaya memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah diharapkan para karyawan Bank BRI Unisma Malang selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung, yaitu dengan memberikan pelayanan dengan ramah, bersikap sopan serta selalu berusaha tanggap terhadap nasabah yang membutuhkan bantuan.
3. Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI Unisma. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan dengan Bank lainnya agar mendapat hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan. W. D (2004). *Areconeptualisation of the statisfaction service performance thesis. Journal of service marketing*, 471-481
- Alida Palidati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 9 No. 1, pp. 73-81.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Reabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta. Pustaka Belajar
- Carrilat, Franc, Ois A. & Jaramillo, Fernando & mulki, Jay P., 2007. “The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales : A meta-analytic view of year research across five continent”. *International Journal of service Industry Management*, Vol. 18, No. 5, pp.472-490. 1994, “SERVPERF Versus SERQUAL.
- Dhamayanti Diah 2006, *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1, April 2006:35-43.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conseptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22,p.99-113.
- Ghozali Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. BP Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 1996, *Customer loyalty: How to Earn It How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.
- Hidayat Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Nasabah Bank Madiri*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 2009.
- Hidayat, Taufik, 2008, *Panduan Membuat Toko Online Dengan Oscommerce, Mediakita*, Jakarta.
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Yogyakarta : Ghalia Indonesia.
- Indra, Karma Jusi, 2004, “Pelayanan, Loyalitas, dan Profit Perbankan”, *Info Bank*, No.272, Vol. XXXIV, Maret, Hal. 38-39.
- Indriantoro, Nur Dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manejemen*. Yogyakarta. BPFE
- Jain, S, K., & Gupta, G. (2004). *Measuring Service Quality: SERVEQUAL vs. SERVPERF Scales*. Vikalpa, 29(2), 25-27.
- Kasmir, 2002 *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Granfindo Persada.
- Kotler and Amstrong, 2001. *Prinsip Of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., Ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Edisi Milenium, Jakarta, PT Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (11th ed) (Benyamin Mulan, penerjemah). Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laudon, Kenneth C, dkk, 2007, *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba 4 Jakarta.

- Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id>.
- Palilati. Aldi. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan*. Jurnal Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. VII Tahun 2007.
- Philip and Armstrong, 2001, *Princip Of Marketing*. Prentice hall int., Ninth Edition, Englewood, Cliffs, New Jersey.
- Priatna Deden Komar, 2007, *Teori-Teori Pemasaran – Loyalitas Pelanggan*, <http://marketing-teori.blogspot.com> (diakses tanggal 20-12-2016 pada pukul 19.30 wib)
- Rusdarti. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289-308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Susanto, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan Spss 17*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Susanto, Singgih. 2010. *Statistik Multivariate. Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1999, *“Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Sihombing, 2000, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1999, *“Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”*
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius, 2005. *Service, quality, & satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Malang: Banyumedia
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing: Malang
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset
- Umar, Sekaran, 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing For Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

*) Nurus Sofi adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

**) Rois Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

**)A. Agus Priyono, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma