



e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id([email:e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, TRUST DAN WEBSITE
QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP
OLX.COM STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
ANGKATAN TAHUN 2015 UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

Oleh :

Gusti Suta Pahlopi*)

Rois Arifin)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh reputasi perusahaan, *trust* dan *website quality* terhadap loyalitas pelanggan online shop olx.com, Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan Tahun 2015 UNISMA. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi tahun 2015 UNISMA. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh 88 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *website quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Secara simultan variabel reputasi perusahaan, *trust* dan *website quality* berpengaruh signifikan.

Kata kunci: reputasi perusahaan, *trust*, *website quality*, loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to explain the influence of corporate reputation, trust and website quality to the loyalty of online shop customers olx.com, Student Faculty of Economics class year 2015 UNISMA. The population of this research is all students of faculty of economics year 2015 UNISMA. The sample was taken by using purposive sampling method so that 88 respondents who fulfill the condition as sample. This research uses primary data and multiple regression analysis method.

The result of this research show that firm reputation variable have positive and significant influence to customer loyalty, trust variable have positive effect and not significant to customer loyalty, website quality variable have positive and insignificant to customer loyalty, simultaneously variable of company reputation, trust and website quality have significant influence .

Keywords: company reputation, trust, website quality, customer loyalty.

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Bisnis online di Indonesia sangat berkembang pesat dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena berkembangnya teknologi internet di Indonesia dan ditambah dengan pengguna internet yang mengakses dari gadgetnya masing-masing. Karena perkembangan inilah yang membuat bisnis online ramai dilakukan di Indonesia. Dari yang menjual barang hingga jasa, semuanya disajikan pada bisnis online yang saat ini (Kristianto:2013).

Perkembangan bisnis online tersebut juga berpengaruh pada berkembangnya toko online hal ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi. Selain itu karakter pembeli juga lambat laun akan berubah karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet dan smartphone. Berdasarkan data yang ada, produk kecantikan dan fashion wanita merupakan produk yang paling sering dijual dan dibeli melalui internet, dimana rata-rata para pembeli berumur sekitar 24-35 tahun (Kompasiana.com).

Perkembangan teknologi menyebabkan arus komunikasi menjadi serba cepat membuat banyak organisasi melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Menyadari akan perubahan yang sangat dinamis ini telah mempengaruhi kehidupan organisasi, yang kemudian organisasi semakin menyadari akan kebutuhan *public relations* (hubungan masyarakat) dalam menghadapi publik internal maupun publik eksternal berkaitan dengan eksistensi dan reputasinya ditengah masyarakat. Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah organisasi/produk yang di dalamnya melekat faktor *trust* (kepercayaan) dari masyarakat.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah reputasi perusahaan, *trust*, *wibsite quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *online shop olx.com* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2015 UNISMA ?
- b. Apakah reputasi perusahaan, *trust*, *wibsite quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *online shop olx.com* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2015 UNISMA ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, *trust*, *website quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *online shop olx.com* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2015 UNISMA.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, *trust*, *website quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* olx.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2015 UNISMA.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk berbagai pihak antara lain:

- a. Diharapkan mampu memberikan saran kepada perusahaan atau pengusaha berbasis *online (online shop)* terkait reputasi perusahaan, *trust* dan *website quality* terhadap loyalitas pelanggan *online shop* olx.com.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan pelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait reputasi perusahaan, *trust*, dan *website quality* terhadap loyalitas pelanggan *online shop* olx.com.
- c. Dapat dijadikan bahan yang di harapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan atau pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN TEORI

REPUTASI PERUSAHAAN

Argenti dan fombrun dalam Laksana (2012:88) menyebutkan reputasi terdiri atas identitas yang telah terbentuk, citra keseluruhan yang dibentuk publik, dan keselarasan antara identitas perusahaan dengan citra yang dipegang oleh konstituen. Sementara itu, Dowling menambahkan faktor pengalaman dan penilaian terhadap perusahaan juga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan (Laksana, 2012:79).

TRUST

Menurut Moorman (1993:138) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*).

WEBSITE QUALITY

Menurut Lee (1999:341) secara terminologi, website adalah kumpulan dari halaman–halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain (alamat) atau sub domain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di internet. Sebuah halaman *website* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web*

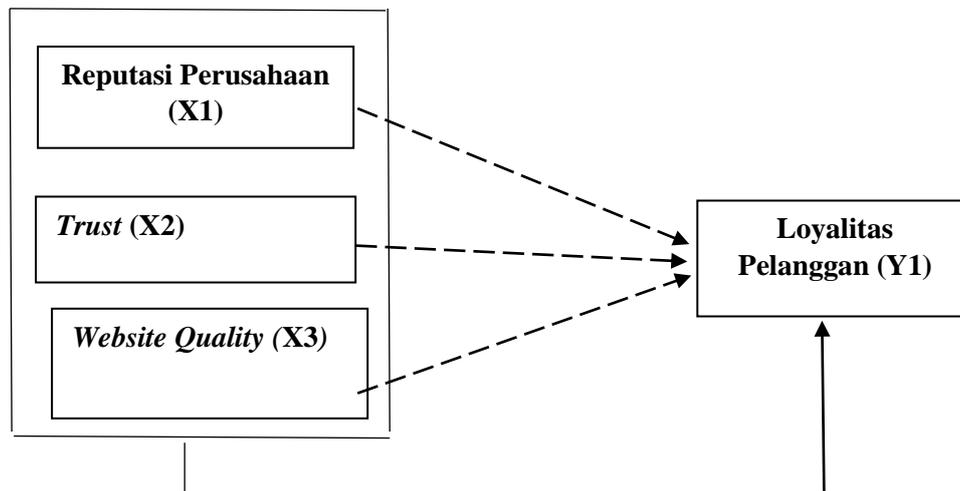
browser. Semua publikasi dari website–website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

LOYALITAS PELANGGAN

Pengertian loyalitas menurut Oliver (1997:392) yaitu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang/berlangganan kembali dengan produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. ----- = parsial
2. _____ = simultan

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Reputasi perusahaan, *trust* dan *website quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *online shop olx.com*.

H2 : Reputasi perusahaan, *trust* dan *website quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *online shop olx.com*.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2015 di Universitas Islam Malang, dengan jumlah keseluruhan 722 mahasiswa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 88 orang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Reputasi Perusahaan (X_1)

Terdapat indikator untuk mengukur reputasi perusahaan penelitian ini, yaitu:

- 1) Nama baik
- 2) Mudah diingat
- 3) Dikenal luas

Trust (Kepercayaan)

Terdapat indikator untuk mengukur trust perusahaan penelitian ini, yaitu:

- 1) Kompensasi kerugian.
- 2) Jaminan keamanan dalam transaksi.
- 3) Jaminan kerahasiaan dalam transaksi.

Website Quality

Indikator yang digunakan antara lain:

- 1) Kualitas informasi website (*web information quality*).
- 2) Kualitas desain website (*web design quality*).
- 3) Kualitas penggunaan (*usability quality*).

Loyalitas Pelanggan

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Merefrensikan kepada orang lain.
- 3) Menolak tarikan pesaing.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

SUMBER DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini berupa kuesioner yang akan dilakukan kepada mahasiswa fakultas Ekonomi angkatan tahun 2015 UNISMA yang berupa hasil dari observasi angket dan wawancara mengenai loyalitas pelanggan kepada mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan model penelitian analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Reputasi Perusahaan	x11	0,588	0,2072	Valid
	x12	0,667	0,2072	Valid
	x13	0,618	0,2072	Valid
<i>Trust</i>	x21	0,818	0,2072	Valid
	x22	0,889	0,2072	Valid
	x23	0,861	0,2072	Valid
<i>Website Quality</i>	x31	0,958	0,2072	Valid
	x32	0,845	0,2072	Valid
	x33	0,958	0,2072	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,706	0,2072	Valid
	Y2	0,767	0,2072	Valid
	Y3	0,611	0,2072	Valid

Ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini membuktikan bahwa korelasi antar variable independent cukup kuat. Dengan demikian item pernyataan pada variabel reputasi perusahaan, trust, webset quality dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,610	Reliabel
2	X2	0,909	Reliabel
3	X3	0,954	Reliabel
4	Y	0,728	Reliabel

Ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Dengan demikian item pernyataan pada variabel reputasi perusahaan, *trust* dan *website quality* dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	.33968
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.047
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.652

Pengujian asumsi normalitas menghasilkan statistik uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,735 dengan probabilitas sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa nilai > 0,05. Dengan demikian residual yang dihasilkan oleh model regresi dinyatakan berdisbrusi normal, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.891	1.122
.994	1.006
.888	1.126

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 dapat diketahui semua variabel bebas menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini di nyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
B	Std. Error	Beta	
.145	.287		.506
-.041	.051	-.091	-.803
-.011	.034	-.034	-.311
.077	.052	.170	1.491

a. Dependent Variable: ABS_RES

dapat diketahui nilai signifikansi pada masing-masing variabel > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.460	.501		2.913	.005
1 x1	.323	.089	.372	3.649	.000
x2	.083	.059	.136	1.406	.164
x3	.139	.091	.157	1.533	.129

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil output dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,460 + 0,323X1 + 0,083X2 + 0,139X3$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,460 mengindikasikan bahwa apabila tidak ada variabel reputasi perusahaan, trust dan website quality maka loyalitas pelanggan bernilai konstan sebesar 1,460.
- Koefisien variabel reputasi perusahaan sebesar 0,323 mengindikasikan bahwa variabel reputasi perusahaan mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien variabel trust sebesar 0,083 mengindikasikan bahwa variabel trust mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.
- Koefisien variabel website quality sebesar 0,139 mengindikasikan bahwa variabel website quality mengalami kenaikan 1 skala, maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,193 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

UJI HIPOTESIS

a. Uji t

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1.460	.501		2.913	.005
.323	.089	.372	3.649	.000
.083	.059	.136	1.406	.164
.139	.091	.157	1.533	.129

- 1) Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel reputasi perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- 2) Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 1,406 dengan nilai signifikansi sebesar 0.164. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi > 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel trust terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- 3) Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Website Quality Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 1,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,129. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi >0,05. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel website quality terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.830	3	.943	7.894	.000 ^b
	Residual	10.039	84	.120		
	Total	12.869	87			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.15 diperoleh nilai nilai F_{hitung} sebesar 7.894 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) pada variabel reputasi, trust dan website quality terhadap variabel loyalitas pelanggan .



e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id([email:e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.192	.34570

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai R squared = 0,220 berarti menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 22%. Koefisien determinasinya adj R² mempunyai nilai sebesar 0,192, nilai ini menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan, trust dan website quality menyebabkan perubahan keputusan pembelian sebesar 19,2% sedangkan sisanya 80,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistika pada bab IV sesuai dengan kriteria pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Pada Uji t, dapat dilihat bahwa variabel reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin baik reputasi perusahaan maka konsumen akan loyal terhadap olx.com. kemudian pada variabel *trust* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti konsumen percaya kepada perusahaan akan tetapi konsumen tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan konsumen merasa kecewa dengan barang yang mereka beli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Selanjutnya pada variabel *website quality* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa olx sudah memberikan info yang akurat, desain menarik, kualitas penggunaan yang mudah dipahami, tetapi konsumen tidak melakukan pembelian ulang sebab info yang diperoleh konsumen berasal dari penjual bukan dari olx.
- Pada uji F, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu reputasi perusahaan, *trust* dan *website quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop olx.com. Hal ini berarti apabila reputasinya baik, *trust* (kepercayaan) baik, dan *website kualitas* baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mengalami keterbatasan hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

- Penelitian ini hanya menggunakan sampel Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2015 sehingga tidak dapat



generalisasi dan belum dapat menginterpretasikan semua Universitas Islam Malang.

- b. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu reputasi perusahaan, trust dan website quality yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian selain studi kasus OLX.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David. A 2009. *Strategic Market Management* : John Will & Sonsinc.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Agus, M, Hardjana. 2008. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Ainur, Rofiq 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce Di Indonesia)* Tens FPS. Universitas Brawijaya Malang: Tidak Diterbitkan.
- Andiani, 2015. *Kelebihan dan Kekurangan Olx.com*. Akuntansi. Universitas Tama Jagakarsa: Jakarta Selatan
- Arikunto, Suharsimi. 2010 *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi), Jakarta : Rineka Cipta.
- Asri Raras M, Pratiwi Sri G. 2012. *Analisa Beban Kerja Untuk Menentukan Jumlah Optimal Karyawan dan Pemetaan Kompetensi Karyawan Berdasarkan pada Job Description*. Diakses dari <http://www.ebookspdf.org>.
- Astia Syifa. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan, Reputasi, dan Kebiasaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank BCA Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi. Surabaya
- Bafadal, Ibrahim. 2009. *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar : Dari Sentralisasi Menuju Desentralisasi*. Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Bai, Billy, Rob Law and Ivan Wen. 2008. *The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors*. *International Journal Of Hospitality Management*, 27: 391 402.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan licen Indahwati Darsono. 2005. *Kontribusi involtment dan Trust in a brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.20, no.3.
- Dharma, Surya, 2006. *Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama , Cetakan Kedua, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 1. Penerbit: C.V Andi Offset. Jakarta.
- Fombrun Charles J. 1996. *Eputation : Realizing Value From The Corporate Image*.
- Fandy Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa* , Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDY OFFSET Yogyakarta.
- Laksana, Fajar. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

-
- Fihartini. 2007. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di Bandar Lampung”. Jurnal. FEB Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS edisi keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gede Riana, (2008). Pengaruh Trust Brand Terhadap Loyalty Brand. Nuletin Studi Ekonomi. Vol 13/2:3-6
- Gujarati, Damodar, 2003. Ekanametrika Dasar. Terjemahan : Sumarno Zain. Jakarta : Arlangga
- Griften, Jill. 1995. *Customer Loyalty*-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Gill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga Harris, L. C., and Goode, M. M. H. (2004). *The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics*. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Gregg, D.G. & Walczak, S. (2010, March). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research*. 10(1), pp. 1-25.
- Hasanah, Rofifah Mau'idzah .2015. Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor). Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Husein, Umar. 1999. Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hyejeong Kim and Linda S. Niehm. 2009. *The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing*. *Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221-233.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 15. Jakarta : Airlangga.
- Kompasiana.com
- Kusmayadi, Tatang 2007. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. STIE STAN Indonesia, Mandiri, Jepara.
- Kristianto, P. 2013. Ekologi Industri. Yogyakarta : Andi offset.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee (1999), *Customer's Trust in a Brand and The Link To Loyalty*, *Journal of Market focussed Management*.
- Moorman, C. Deshpande R & Zaltam G. 1993. *Actors Affecting Trust in Market Relationship Journal of Marketing Vol. 58*.

-
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol.58 No.3, pp.20-38.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Oliver, Richard L, 1997. *Satisfaction a behavioral Respective on the customer, Mc Graw-Hill, companies in Singapore*.
- Prayitno, (2012). *Jenis Layanan dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Padang : Jurusan Bimbingan dan Konseling Fak. Ilmu Pendidikan.
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Di Indonesia: BPFE Universitas Islam Malang.
- Puspitasari, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69-130.
- Ramadania. 2002. Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 02 No.01 Hal.33-52.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Penelitian Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Jakarta :L PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Suhardi. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan & Loyaitas Nasabah Perbankan DiSurabaya. *Jurnal Kinerja* (Vol. 10 No 10).
- Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- . (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : ALFABETA.
- . (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- . (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. ALFABETA.
- Setyawan, Puguh. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Utari, Desi Suci. 2015. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus pada PT.Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru) . *Jom FISIP Volume 2 No.2 – Oktober 2015*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .Universitas Riau.
- Vandayuli. 2003. *Quality Performance dan Komitmen Organisasi* *Jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No 3.
- Wijaya, Serly & Thio, Sienny. 2006. Implementasi Membership Crad dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran DiSurabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.



e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id([email:e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

Zhang et al. 2009. Effect of Mg on supported bilayer membrane on a glassy carbon electrode during membrane formation. International Journal of Electronical Science. 2,788-796.

Gusti Suta Pahlopi*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi