

**PENGARUH *MARKETING ONLINE* DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU KOKO NIZAR DI  
BANGIL**

**(Studi Kasus Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar Di Bangil).**

**Oleh**

**Ummi Fitria K.F \***

**N. Rahma \*\***

**Afi Rahmat Slamet \*\*\***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *marketing online* dan *e-service quality* berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada baju koko Nizar di Bangil, *marketing online* dan *e-service quality* sekaligus menganalisis faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhinya.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, studi di lapangan dan kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan baju koko Nizar yang diambil sebanyak 72 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*purposive sampling*). Setelah penyebaran kuesioner, hasil kuesioner tersebut di analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda analisis jalur (*spss*), koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online marketing* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian baju koko Nizar di Bagil mendapatkan respon yang baik sehingga mendapatkan hasil secara simultan maupun parsial. Simpulan pada penelitian ini adalah semakin baik strategi *marketing online* dan tingginya *e-service quality* maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out whether online marketing and e-service quality effect on the buying decision process on Nizar koko clothes in Bangil as well as to analyse the most dominant factors that influence it. The research method is quantitative method with data collection technique of literature study, field study and questionnaire. The population in this study is 72 customers of koko Nizar clothes that have been chosen by using Non-Probability Sampling technique. Non-Probability Sampling technique is the technique of determining the sample based on certain considerations (purposive sampling).*

*After distributing the questionnaires, the results of the questionnaire were analyzed by using multiple linear regression analysis of path analysis (SPSS), determination coefficient and hypothesis test. The results showed that there is an influence between online marketing and e-service quality to the decision to buy Nizar koko clothes in Bangil and it obtained a good response to achieve the simultaneously and partially result. The conclusion in this study is better the online marketing strategy and higher e-service quality then the higher purchase decision will be.*

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003: 101).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Menurut Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business* (2006:296), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet. Menurut Mohammed, dkk. (2003:4), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

*E-service quality* merupakan hal yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam era saat ini konsumen akan cenderung memilih produk yang bermutu, sekaligus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas itu diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing online* dan *e-service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian baju koko merek Nizar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing online* dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian baju koko merek Nizar

### **TINJAUAN TEORI**

### **Marketing Online**

Menurut Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business* (2006:296), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet.

Menurut Amor (2002:8) “*E-business is about using convenience availability, and world wide reach to enhance existing businesses or creating new virtual business*”, atau, “e-bisnis (internet bisnis) adalah menyangkut tentang sebuah kenyamanan, ketersediaan, dan jangkauan dunia yang luas untuk meningkatkan bisnis yang ada atau menciptakan bisnis virtual baru”.

Konsep *marketing online* merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi maka suatu perusahaan harus lebih efektif dari pada pesaingnya dalam hal tersebut, mengirim, dan mengkonsumsi nilai-nilai konsumen ke pasar sasaran (*target market*) yang dipilih (Kotler & Armstrong, 2004, p. 12).

### **E-service Quality**

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), *e-service quality* adalah “sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan diperoleh”.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Hal ini untuk membedakan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda karena ikut mempertimbangkan aspek teknologi. Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian terdahulu, namun pada penelitian ini, penulis akan menggunakan dimensi *e-service quality* yang telah diuji oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) yang banyak digunakan dalam studi B2C dan C2C *e-commerce*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan ulang (Hasan, 2009). Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian seorang konsumen. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen (Kotler, 2000).

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

- $H_1$  : *Marketing online* dan *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian baju koko merek Nizar di Bangil
- $H_2$  : *Marketing online* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian baju koko merek Nizar di Bangil

## **METODE PENELITIAN**

### **JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

#### **JENIS PENELITIAN**

jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory (penjelasan)*.

#### **LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada toko baju koko Nizar di Bangil yang beralamat jalan Kancil Mas No. 758 Bangil Pasuruan, Jawa Timur

#### **WAKTU PENELITIAN**

Penelitian dimulai sejak bulan April 2017 sampai dengan Juli 2017.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Berikut merupakan hasil uji validitas pada masing-masing variabel penelitian :

| Variabel                    | No. Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------|----------|----------|---------|------------|
| X1<br>Marketing Online      | X1.1     | 0,576    | 0,2287  | Valid      |
|                             | X1.2     | 0,651    | 0,2287  | Valid      |
|                             | X1.3     | 0,599    | 0,2287  | Valid      |
|                             | X1.4     | 0,655    | 0,2287  | Valid      |
| X2<br>E-service Quality     | X2.1     | 0,570    | 0,2287  | Valid      |
|                             | X2.2     | 0,641    | 0,2287  | Valid      |
|                             | X2.3     | 0,728    | 0,2287  | Valid      |
|                             | X2.4     | 0,710    | 0,2287  | Valid      |
| Y<br>Keputusan<br>Pembelian | Y1       | 0,541    | 0,2287  | Valid      |
|                             | Y2       | 0,721    | 0,2287  | Valid      |
|                             | Y3       | 0,643    | 0,2287  | Valid      |
|                             | Y4       | 0,779    | 0,2287  | Valid      |

Sumber : Data Pimer diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel independen memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,5) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2010)

| Variabel                        | Cronbach's Alpha | Alpha | Keterangan   |
|---------------------------------|------------------|-------|--------------|
| X1 ( <i>Marketing Online</i> )  | 0,732            | 0,60  | Reliabilitas |
| X2 ( <i>E-service Quality</i> ) | 0,759            | 0,60  | Reliabilitas |
| Y (Keputusan Pembelian)         | 0,765            | 0,60  | Reliabilitas |

Sumber : Data Pimer diolah (2017)

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *alpha cronbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel independen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya

#### Uji Normalitas

normalitasnya. Hal ini penting untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian tersebut normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2008;295)

Tabel 4.9 Uji Pengujian Asumsi Normalitas

| Variabel | Kolmogorov-Smirnov Z | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|----------|----------------------|------------------------|------------|
| X1       | 1,262                | 0,083                  | Normal     |
| X2       | 1,257                | 0,085                  | Normal     |
| Y        | 1,043                | 0,227                  | Normal     |

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode normalitas yang baik adalah berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

Menurut Priyono (2015 : 15) : Analisis regresi linier berganda menganalisis hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (x1, x2, x3) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |                   | Standardized Coefficients  | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error        | Beta                       |       |      |
| 1     | (Constant) | 4,214                       | 2,718             |                            | 1,551 | ,126 |
|       | x1         | ,407                        | ,141              | ,309                       | 2,896 | ,005 |
|       | x2         | ,296                        | ,095              | ,332                       | 3,108 | ,003 |
| Model | R          | R Squar                     | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |       |      |

|   |         |      |      |         |
|---|---------|------|------|---------|
|   |         | e    |      |         |
| 1 | ,463(a) | ,215 | ,192 | 1,91285 |

Berdasarkan pada tabel 4.10 Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelia (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *Marketing Online* (X1), *E-service Quality* (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 4,214 + 0,407 X_1 + 0,296 X_2 + e$$

- Nilai konstan ini menunjukkan nilai positif hal ini berarti apabila tidak ada variabel *marketing online*, *e-service quality* maka minat keputusan pembelian bernilai positif.
- Nilai  $b_1$  positif menunjukkan bahwa apabila variabel *marketing online* meningkat maka minat keputusan pembelian meningkat.
- Nilai  $b_2$  positif menunjukkan bahwa apabila variabel *e-service quality* meningkat maka minat keputusan pembelian meningkat.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel- variabel independen yang dapat di lihat melalui *Variance inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila VIF variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 berarti tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.11 Uji Pengujian Asumsi Multikolinearitas

| Variabel                           | VIF < 10   | Keterangan                         |
|------------------------------------|------------|------------------------------------|
| X1<br>( <i>Marketing Online</i> )  | 1,002 < 10 | Tidak ada masalah multiokolieritas |
| X2<br>( <i>E-service Quality</i> ) | 1,002 < 10 | Tidak ada masalah multiokolieritas |

Berdasarkan table 4.11 diketahui variabel *Marketing Online*, *E-service Quality* dalam penelitian ini memiliki nilai VIF<10 atau nilai *tolerance* > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

#### b. Heteroskedastisitas

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig > 0,05 | Keterangan        |
|----------|------------|-------------------|
| X1       | 0.318>0,05 | Tidak ada masalah |

|                           |            |                                       |
|---------------------------|------------|---------------------------------------|
| (Marketing Online)        |            | heteroskedastisitas                   |
| X2<br>(E-service Quality) | 0.033>0,05 | Tidak ada masalah heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

## Uji Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh regresi linier berganda secara parsial digunakan uji t. output uji t ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis t

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 4,214                       | 2,718      |                           | 1,551 | ,126 |
|       | x1         | ,407                        | ,141       | ,309                      | 2,896 | ,005 |
|       | x2         | ,296                        | ,095       | ,332                      | 3,108 | ,003 |

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji t mengenai pengaruh *Marketing Online* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 72 pada taraf nyata 5% sebesar 126. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *Marketing Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t mengenai pengaruh Persepsi *E-service Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 72 pada taraf nyata 5% sebesar 126. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_1$  ditolak. Artinya, variabel *E-service Quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### b. Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh regresi linier berganda secara serentak atau secara bersama-sama digunakan uji F. Output uji F ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis F

| Model |  | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|--|----------------|----|-------------|---|------|
|-------|--|----------------|----|-------------|---|------|



|   |            |         |    |        |       |         |
|---|------------|---------|----|--------|-------|---------|
| 1 | Regression | 69,029  | 2  | 34,515 | 9,433 | ,000(a) |
|   | Residual   | 252,471 | 69 | 3,659  |       |         |
|   | Total      | 321,500 | 71 |        |       |         |

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa uji F diperoleh nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang diberikan 100% , tingkat kepercayaan ini lebih tinggi dibandingkan tingkat kepercayaan yang disyaratkan yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 9,433. Karena  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *Marketing Online* (X1) dan *E-service Quality* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 4.15 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,552 <sup>a</sup> | 0,204    | 0,181             | 1,91946                    |

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui koefisien korelasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,552<sup>a</sup> yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Marketing Online* (X1) dan *E-service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi ( $adjusted R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,204 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Marketing Online* (X1) dan *E-service Quality* (X2) sebesar 49% diperoleh dari Adjusted R Square sebesar 0,204 :  $72 \times 100\%$ , sedangkan sisanya yaitu 51% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Marketing Online* (X1) dan *E-service Quality* (X2) .

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing online* dan *e-service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian baju koko merek Nizar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing online* dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian baju koko merek Nizar.

### **Keterbatasan**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *marketing online*, *e-service quality* yang menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0,476, kedua variabel tersebut hanya memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,476.
2. Penelitian ini meneliti Baju Koko Nizar secara keseluruhan tidak secara terperinci. Oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan secara terperinci.
3. Responden yang digunakan hanya sejumlah 72 orang.

### **Saran**

Dari kesimpulan hasil penelitian diambil saran sebagai berikut:

#### **Bagi Toko Baju Kokoh Nizar di Bangil**

1. Dari analisis *marketing online* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh karena itu toko baju kokoh nizar sebaiknya lebih memperluas pemasarannya secara *online* dan menggunakan setiap media sosial yang ada.
2. Dari analisis *e-service quality* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian baju kokoh nizar di Bangil agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan tentang keputusan pembelian yang tidak hanya berpedoman variabel *Marketing Online* dan *E-service Quality*, namun menggunakan variabel tambahan yang dapat memperkuat asumsi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2007., *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. Journal of Marketing*.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. (2003). *EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail*. Malhotra (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality : implications for future research and managerial practice*. working paper, Marketing Science Institute, 00 – 115

\*) Ummi F. K. Fakaubun adalah Ummi F. K. Fakultas Ekonomi Unisma

\*\*) N. Rahma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

\*\*\*) Afi Rahmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

