
Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Journal homepage :
<http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>

PENDEKATAN METODE STUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) UNTUK ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PADA JASA KURIR

Hanin Fitria^{1*}, Mu'adzah^{2*}

¹Universitas Muhammadiyah Kudus, Jl. Ganesha Raya No.I Purwosari Kudus Jawa Tengah, 59316, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Kudus, Jl. Ganesha Raya No.I Purwosari Kudus Jawa Tengah, 59316, Indonesia

*haninfitria@umkudus.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history :

Received :

Accepted :

Kata Kunci:

Jasa kurir

e-commerce

Minat beli ulang

SEM

ABSTRAK

Persaingan jasa kurir di dunia semakin meningkat dengan perkembangan era digital. Nilai pasar *e-commerce* di dunia dapat mencapai 94,5 triliun rupiah dan terus meningkat. Hal itu dibarengi dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 persen dari total penduduk. Kemunculan *e-commerce* sebanding dengan banyaknya jasa kurir yang terlibat di dalamnya. Sehingga persaingan industri jasa kurir (logistik) semakin ketat. Dalam upaya memenangkan persaingan industri jasa kurir perlu dilakukan analisis faktor kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli ulang pada jasa kurir berdasarkan faktor kepuasan, kualitas layanan dan *brand preference* dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Dalam pengumpulan data, disebarkan kuesioner terhadap 261 responden pengguna jasa kurir di Yogyakarta dalam membeli produk melalui *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang yang tidak signifikan, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan *brand preference* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil *brand preference* menjadi hal yang tak bias dihindarkan, sehingga jasa kurir harus meningkatkan *branding* agar dapat dikenal oleh calon konsumen maupun konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap.

PENDAHULUAN

Valuasi bisnis *e-commerce* sebagai bagian dari industri kreatif juga mencapai nilai yang fantastis (Irmawati, 2011). Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013, nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai 8 miliar dolar AS atau setara 94,5 triliun rupiah. Dan pada 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 triliun rupiah. Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang

atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat disbanding negara lain (Chrystiantari, 2020) Dari sisi penyedia jaringan, untuk mendukung ekonomi digital dan aplikasi industri kreatif, operator telekomunikasi juga telah berkomitmen memberikan platform digital untuk mendukung bisnis logistik, jasa keuangan, dan *e-commerce*.

Kondisi di atas membuat persaingan tingkat tinggi antara bisnis logistik di Indonesia. Perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang diartikan menjadi strategi untuk menguntungkan perusahaan (Avriyanti, 2020). Dari persaingan tersebut membuat masing-masing perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk bertahan dalam bisnis logistik (Triani, 2012). Dalam mempertahankan bisnisnya, perusahaan harus mampu membaca keinginan konsumen agar bersedia menjadi pelanggan tetap sehingga memiliki minat beli ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen sebenarnya bukan barang atau jasa, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang dan jasa tersebut (Wahyuni, 2008). Dengan kata lain yang sesungguhnya dibeli konsumen adalah kemampuan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Biasanya konsumen menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginan diri dan didalam menentukan pilihan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor yang berasal dari luar (faktor eksternal) dan faktor yang berasal dari dalam diri individu (faktor internal).

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan konsumen, hasil yang dirasakan konsumen juga kepuasan konsumennya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, memuaskan konsumen merupakan tujuan utama yang tidak dapat ditawar (Soegoto, 2013). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap faktor kepuasan konsumen. Konsumen yang mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya. Proses pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor penting seperti ketidakpuasan, karakteristik produk, kebutuhan mencari variasi produk, serta sumber informasi yang diperoleh yang akan menjadi pilihan mereka.

Dalam penelitian ini memfokuskan kajian untuk mencari apakah faktor-faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan preferensi merek memiliki pengaruh terhadap penerapan rekayasa proses bisnis dalam meningkatkan value. Metode yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan pengujian terhadap model untuk mengetahui bahwa data observasi dalam penelitian ini sesuai, sampel penelitian diambil dari data kuesioner dengan 261 responden pengguna jasa kurir di Yogyakarta. Metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML), yaitu dengan mencari nilai parameter yang paling memungkinkan menghasilkan kovarians atau korelasi tertinggi dari data yang ada. Data diolah menggunakan software AMOS 22.0.

A. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2009) terdapat lima dimensi kualitas layanan jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Hipotesa dalam penelitian ini adalah kualitas dari suatu layanan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang pelanggan

B. Kepuasan Pelanggan

Dutka (dalam Melinda, 2008) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu sebagai berikut:

1. *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan. Hipotesa dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan minat beli ulang pelanggan

C. Brand Preference

Penelitian yang dikembangkan oleh Buil et al. (2013) menyimpulkan bahwa preferensi merek bertindak sebagai faktor penyebab yang berpengaruh secara positif pada minat pembelian. Moradi dan Zarei (2011) melakukan uji hipotesis dalam penelitian yang dikembangkannya dan menyimpulkan bahwa preferensi merek secara signifikan berpengaruh positif pada minat pembelian. Penelitian serupa dilakukan juga oleh Mahfooz (2015) dan menyimpulkan bahwa preferensi merek merupakan variabel yang berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian.

Adapun preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya dapat diukur dengan pernyataan sebagai berikut (Fongana, 2009) :

1. Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

D. Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

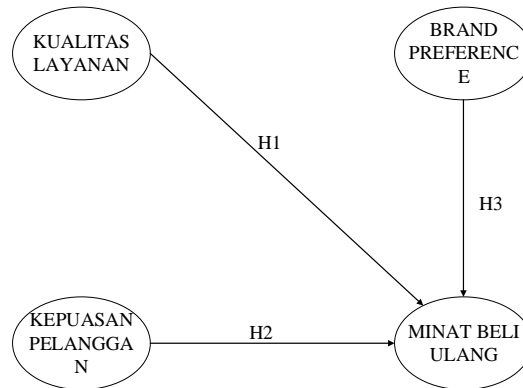
Dari data peneliti terdahulu, dapat dikelompokkan indikator yang teridentifikasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Konstruk	Indikator	Variabel Label
1.Kualitas Layanan	Jaminan	KL1
	Bukti Fisik	KL2
	Keandalan	KL3
	Empati	KL4
	Ketanggapan	KL5
2.Kepuasan Konsumen	<i>Attributes related to product</i>	KK1
	<i>Attributes related to service</i>	KK2
	<i>Attributes related to purchase</i>	KK3
3.Brand Preference	Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.	BP1
	Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.	BP2
	Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.	BP3
	Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.	BP4
4.Minat Beli Ulang	Minat Eksploratif	MBU1
	Minat Transaksional	MBU2
	Minat Referensial	MBU3
	Minar Preferensial	MBU4

E. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian diusulkan model yang memiliki 2 variabel eksogen yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta 2 variabel endogen yaitu minat beli ulang dan *brand preference*. Model usulan diberikan pada Gambar 1.



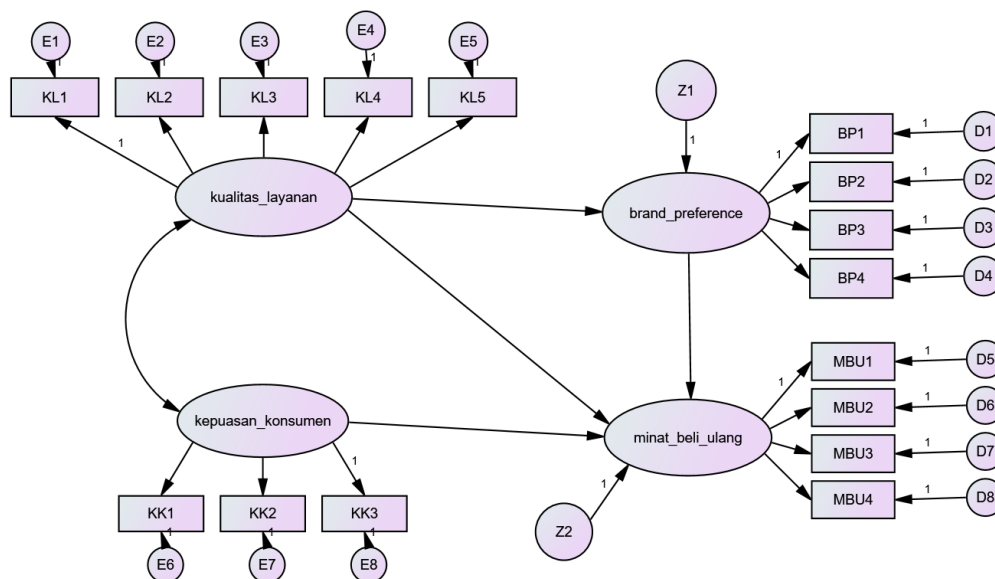
Gambar 1. Model Usulan Pengaruh Berbagai Variable Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

F. Hipotesis

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dengan Minat Beli Ulang
- H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan Minat Beli Ulang
- H3: *Brand Preference* berpengaruh positif dengan Minat Beli Ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam membentuk diagram hubungan antara variabel dan indikatornya seperti pada Gambar 2. Model memiliki 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen diantaranya kualitas layanan yang memiliki lima indikator dan kepuasan konsumen yang memiliki tiga indikator. Keduanya variable eksogen tersebut saling berpengaruh satu sama lain dan mempengaruhi variable endogen. Variabel endogen diantaranya *brand preference* yang memiliki empat indikator dan minat beli ulang yang memiliki empat indikator. Variabel *brand preference* mempengaruhi variabel minat beli ulang dan keduanya dipengaruhi dua variable eksogen.



Gambar 2. Model Awal Hubungan antara Variable dan Indikator

A. Confirmatory Analysis Factor

Setelah membentuk diagram hubungan antara variabel dan indikator, diperlukan *confirmatory analysis factor* dalam mengukur konstruk (variabel latent) untuk mengetahui apakah masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan.

1. *Confirmatory Analisis Factor* pada Variabel Eksogen

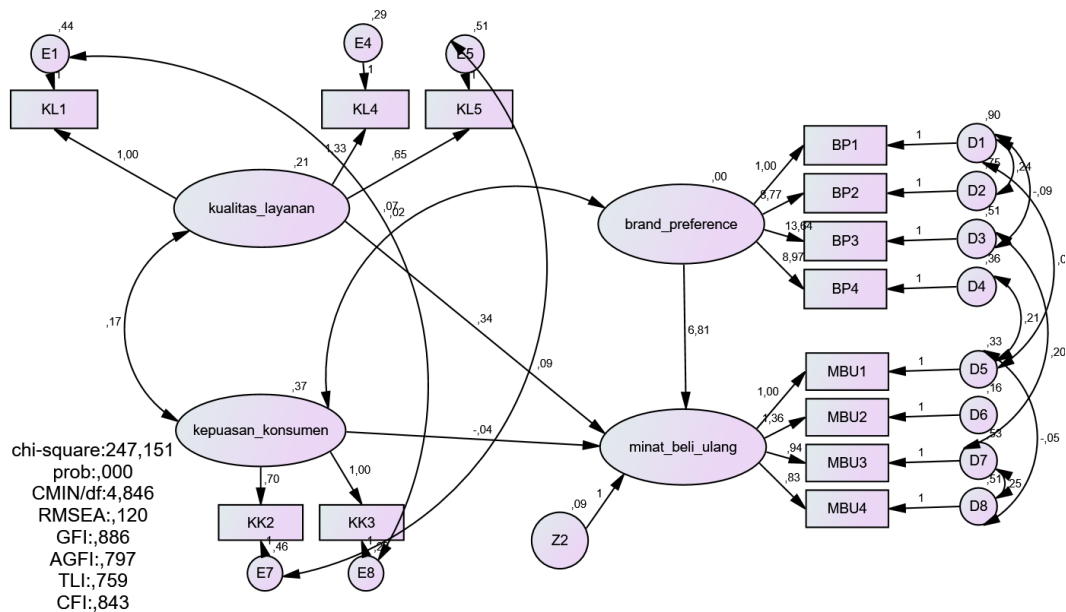
Uji *Confirmatory* dilakukan pada variabel eksogen, yaitu pada variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *brand preference*. Ketiga variabel dikovariankan dengan hasil *output* diagram dan *output* estimasi. Hasil *output* dari uji *Confirmatory* variabel eksogen terdapat tiga indikator yang dihilangkan. Berdasarkan *output*, ditinjau dari nilai GFI didapat sebesar 0,998 menunjukkan bahwa model sudah fit.

2. *Confirmatory Analisis Factor* pada Variabel Endogen

Hasil *output* dari uji *Confirmatory* variabel endogen terdapat tidak ada indikator yang dihilangkan. Berdasarkan *output*, ditinjau dari nilai GFI didapat sebesar 0,968 menunjukkan bahwa model sudah fit.

B. Uji Estimasi pada Model Lengkap.

Dari hasil uji *Confirmatory* pada variabel eksogen dan endogen, maka disusun model lengkap dengan mengkorelasikan semua variable berdasarkan kerangka teoritis dan hipotesa yang diajukan. *Output* lengkap diberikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Ouput Model Lengkap

Hasil uji Chi-Square menunjukkan bahwa model tidak fit dengan nilai chi-square sebesar 247.151 dengan probabilitas sebesar $P = 0.00 (< 0.05)$.

1. Pengujian Normalitas Data

Hasil ini menunjukkan bahwa secara univariate, terdapat banyak variabel dengan nilai critical ratio skewness keluar dari range $\pm 2,58$. Variabel yang secara univariate terdistribusi tidak normal adalah MBU2, MBU1, BP4, BP3, KK3, dan KL1. Untuk mendapatkan data dengan distribusi normal, dapat dilakukan dengan transformasi data menjadi bentuk fungsi lainnya seperti dengan logaritma atau akar kuadrat. Namun dalam penelitian ini hal tersebut belum dapat dilakukan. Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi Outlier, yaitu mencari data yang menyimpang jauh dari data lain. Diharapkan dengan outlier ini, dapat menghilangkan data ekstrim yang menyebabkan data tidak normal.

2. Evaluasi outlier
Diketahui bahwa pada observasi no 35, memberikan jarak terjauh dari centroidnya dengan nilai mahalnobis distance 56,362. Kolom p1 menunjukkan dengan asumsi normal, probabilitas d-square diatas nilai 56,362 adalah 0.000. Data outlier adalah data dimana nilai p2 sangat kecil atau dibawah 0.
3. Estimasi Nilai Parameter Model Lengkap
Brand Preference berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang dengan koefisien standardized regression sebesar 0,765 (H3 diterima). Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulan dengan koefisien standardized regression sebesar 0,335 (H1 diterima). Sedangkan untuk Hipotesa yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulan ditolak karena nilai koefisien standardized regression – 0,085 (H2 ditolak).

C. Hasil Akhir

Dari pengembangan model yang diusulkan menggunakan metode SEM dapat diketahui estimasi kekuatan hubungan antara berbagai variabel beserta indikator-indikator significant rekayasa proses bisnis dalam meningkatkan value sebagaimana yang dihipotesakan dalam model usulan. Metode estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood (ML), yaitu dengan mencari nilai parameter yang paling memungkinkan menghasilkan kovarians atau korelasi tertinggi dari data yang ada. Pendekatan ini menurut beberapa ahli dapat digunakan untuk data yang bermasalah dengan normalitas. Namun demikian metode ML ini sangat sensitif terhadap non-normalitas data sehingga muncul metode estimasi lain seperti Weighted least Square (WLS), Generalized Least Squares (GLS) dan Aymtotically Distribution Free (ADF) (Ghozali,2008).

Uji kecocokan model dalam laporan ini menggunakan beberapa kriteria, antara lain Chi Square, GFI, AGFI dan RMSEA. Walaupun dalam model akhir didapatkan nilai Chi square (198,061) yang tinggi dengan probabilitats nol, namun karena beberapa kriteria yang lain terpenuhi dengan nilai AGFI diatas 0,9 dan nilai RMSEA dibawah 0,08 maka model dianggap cocok. Hal ini karena belum ada kesepakatan kriteria goodness of fit mana yang benar-benar fit. Nilai Chi Square yang tinggi dapat disebabkan karena data yang tidak terdistribusi normal secara multivariate. Nilai Chi Square yang tinggi relative terhadap degre of freedom menunjukkan bahwa matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (σ). Usaha untuk menurunkan Chi square dilakukan dengan memodifikasi model (Modification Indices) namun p tetap lebih kecil dari tingkat signifikansi (σ).

Untuk memenuhi syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan maximum likelihood, pada laporan ini dilakukan pengujian Normalitas data. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Untuk memperbaiki kenormalan data, dilakukan outlier degan cara menghilangkan data ekstrim yang berbeda jauh dari nilai centroidnya. Dari 269 observasi, sesudah diuji outliernya data tinggal menjadi 218 observasi yang kemudian digunakan untuk estimasi model. Berdasarkan output model, diketahui bahwa tidak semua variabel antecedents memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel consequens. Demikian juga bahwa tidak semua hipotesa diterima.

Berdasarkan output model, diketahui bahwa tidak semua variabel antecedents memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel consequens. Demikian juga bahwa tidak semua hipotesa diterima. Semua variabel antecedents tidak bisa menjelaskan variabel consequens karena niali R2 lebih kecil dari 0,5..

KESIMPULAN

Berdasar hasil uji confirmatory analisis, indikator konstruk yang digunakan untuk menyusun model akhir signifikan untuk mengukur variabel latent endogen maupun eksogen. Metode estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood (ML), yaitu dengan mencari nilai parameter yang paling memungkinkan menghasilkan kovarians atau korelasi tertinggi dari data yang ada. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara

multivariate dengan nilai critical ratio 22,079. Secara keseluruhan Model usulan Fit bila ditinjau dari kriteria GFI dan RMSEA, namun tidak Fit bila ditinjau dari Kriteria Chi Square. Namun karena belum ada kesepakatan kriteria goodness of fit mana yang benar-benar fit, maka dapat disimpulkan bahwa model usulan adalah FIT.

Dari uji hipotesa disimpulkan bahwa, variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (H1 diterima), tetapi berdasarkan nilai P value pengaruh tersebut tidak signifikan, variabel Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (H2 ditolak), tetapi berdasarkan nilai P value pengaruh tersebut tidak signifikan dan variabel Brand Preference berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (H3 diterima), tetapi berdasarkan nilai P value pengaruh tersebut tidak signifikan.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka diketahui bahwa variabel *brand preference* sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang oleh konsumen. Sehingga langkah yang dapat dilakukan yaitu dapat meningkatkan *branding* perusahaan jasa kurir untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya. Sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada responden untuk menjadi bahan studi kasus dalam penelitian ini. Terima kasih juga penulis ucapkan untuk program Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Kudus yang telah mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol .8 No. 2.
- Astawa, K., I. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pada Niat Beli Ulang Pelanggan Di Hotel Kuta Beach. *Jurnal Sarathi*. Vol.16 No.2, hal. 289.
- Avriyanti, A. 2020. Peran e-commerce untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di era industri 4.0 (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten tabalong). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1.
- Chrystiantari, M., C., & Suyanto, A. 2020. Analisis faktor-faktor pembentuk customer perceived value e-commerce di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 4, no. 2, hal. 215-224.
- Dharmayana, M., A., & Rahanatha, G., B. 2017. Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 4.
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Vol. 6, hal. 95-112.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Keller, K., L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Malhotra, N., K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Mullin, John, W., & Walker, O., C. 2005. *Marketing Management A Strategic Decision*, fifth edition, New York: McGraw Hill.
- Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soegoto, A., S. 2013. Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, no. 3, hal. 1271-1283.
- Sylvana. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa Pada Mahasiswa Universitas Terbuka. Jakarta: *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.2

- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorious & Adriana, Dedi. 2008. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset Wijanto,
- Triani, N., N., A. 2012. Penerapan strategi it e-commerce sebagai peningkatan persaingan bisnis perusahaan. *Jurnal Akuntasnsi*. Vol. 3, no. 2, hal. 209-224.
- Wahyuni, D., U. 2008. Pengaruh motivasi , presepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “honda” di Kawasan Surabaya barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10, no. 1. Hal. 30-37.