

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang berdomisili di Surabaya berusia di atas 17 tahun dan yang sudah pernah melakukan transaksi pada Toko buku Gramedia *online*.

Berdasarkan data deskriptif dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 83 orang dengan persentase sebesar 83 persen, sedangkan wanita sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 17 persen. Dengan persentase pria sebesar 83 persen menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Dalam Persen
Pria	83	83%
Wanita	17	17%
TOTAL	100	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di halaman berikut, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 18 tahun sampai 27 tahun dalam penelitian ini sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 60 persen yang mendominasi dalam penelitian ini, dikarenakan sebagian besar usia muda lebih terbiasa dalam menggunakan teknologi yang berupa internet dalam penelitian ini.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18 - 27 tahun	60	60%
28 - 37 tahun	33	33%
38 - 47 tahun	5	5%
Lebih dari 47 tahun	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber: Lampiran 3

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.3, Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.3.
Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,567	0,000	Valid
X1.2	0,624	0,000	Valid
X1.3	0,638	0,000	Valid
X1.4	0,659	0,000	Valid
X1.5	0,783	0,000	Valid
X1.6	0,761	0,000	Valid
X1.7	0,481	0,000	Valid
X1.8	0,629	0,000	Valid
X1.9	0,612	0,000	Valid
X1.10	0,617	0,000	Valid
X1.11	0,677	0,000	Valid
X1.12	0,682	0,000	Valid
X1.13	0,608	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.4.
Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,696	0,000	Valid
X2.2	0,696	0,000	Valid
X2.3	0,739	0,000	Valid
X2.4	0,819	0,000	Valid
X2.5	0,883	0,000	Valid
X2.6	0,878	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.5.
Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Korelasi	Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,844	0,000	Valid
Y1.2	0,864	0,000	Valid
Y1.3	0,683	0,000	Valid
Y1.4	0,820	0,000	Valid
Y1.5	0,707	0,000	Valid
Y1.6	0,817	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Analisis uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dari korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi korelasi tersebut $\leq 0,05$ (Ghozali 2006: 50). Dengan adanya hasil uji validitas pada Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5 maka dinyatakan bahwa semua variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* valid, karena setiap indikator dalam masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi korelasi $< 0,05$. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

4.2.2. Hasil Uji Realiabilitas

Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai reliabilitas setiap variabel pada Tabel berikut:

Tabel 4.6.

Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Simpulan
<i>E-Service Quality</i>	0,880	>0,6	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,877	>0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,870	>0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot*, yaitu pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Kriteria suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2006: 46). Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6. diketahui bahwa variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* semuanya reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat 3 variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Penilaian terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dari nilai rata-rata dan standar deviasi. Untuk memberi arti dari nilai rata-rata skor tersebut, maka dibuat kriteria berdasarkan intervalnya.

Tabel 4.7.
Derajat Setiap Penilaian Variabel

Interval rata-rata	Penilaian
$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 \leq X \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq X \leq 3,40$	Netral
$3,40 \leq X \leq 4,20$	Setuju
$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Setuju

Sumber: Durianto, Wachidin, Supratikno, dan Sugiarto (2003:43).

Semakin besar skor standar deviasi maka data semakin heterogen, sebaliknya semakin kecil skor standar deviasi maka data semakin homogen. Nilai rata-rata dan standar deviasi hasil jawaban responden terhadap *item-item* pernyataan yang menggambarkan 3 variabel dapat dilihat pada Tabel 4.8, Tabel 4.9, Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai rata-rata dari 13 *item* pernyataan variabel *e-service quality* terhadap toko buku Gramedia *online*, seperti ditunjukkan oleh Tabel 4.8, adalah sebesar 3,99 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan variabel *e-service quality* pada toko buku Gramedia *online*. Nilai rata-rata dari 6 *item* pernyataan variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 4,01 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan variabel *customer satisfaction*. Sedangkan nilai rata-rata dari *item* pernyataan variabel *customer loyalty* adalah sebesar 3,85 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan variabel *customer loyalty*.

4.3.1.E-Service Quality

Tabel 4.8 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dari variabel *E-Service Quality* adalah keyakinan konsumen atas keamanan transaksi sehingga secara umum menilai *e-service quality* dengan rata-rata jawaban setuju. Nilai rata-rata dari 13 *item* pernyataan variabel *E-service quality*

(X_1) adalah sebesar 3,996 yang berarti *e-service quality* dalam kategori setuju.

Tabel 4.8.

Nilai Rata-rata dan Std. Deviasi *E-Service Quality*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya merasa aman mengenai data privasi saya di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,940	0,679
2	Saya yakin <i>website</i> Gramedia <i>online</i> tidak akan menyalahgunakan data saya.	4,350	0,744
3	Saya yakin mengenai keamanan <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	4,380	0,693
4	Saya merasa mudah untuk mengakses <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,620	0,708
5	Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang saya inginkan pada <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	4,050	0,796
6	Saya merasa menu yang terdapat pada <i>website</i> Gramedia <i>online</i> , membantu saya dalam pencarian informasi.	4,040	0,803
7	Saya merasa mudah untuk mengeksplorasi <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,610	0,751
8	Saya mendapatkan barang pesanan saya dengan cepat.	4,090	0,805
9	Saya merasa <i>website</i> Gramedia <i>online</i> tanggap akan pengiriman barang yang tertunda.	4,080	0,800
10	Saya mendapatkan barang sesuai dengan pesanan saya.	3,770	0,601
11	Saya merasa <i>website</i> Gramedia <i>online</i> menarik.	4,150	0,672
12	Saya merasa <i>website</i> Gramedia <i>online</i> terlihat bagus.	4,150	0,672
13	Saya merasa <i>website</i> Gramedia <i>online</i> terlihat kreatif.	3,720	0,683
Nilai rata-rata tiap variabel <i>E-Service Quality</i>		3,996	0,465

Sumber data: Lampiran 6

4.3.2. Customer Satisfaction

Tabel 4.9 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Customer Satisfaction* adalah konsumen merasa nyaman lebih nyaman melakukan pembelian ulang di *website* Gramedia *online*.

Nilai rata-rata dari 6 item pernyataan variabel *Customer Satisfaction* (X_2) adalah sebesar 4,015 yang berarti *customer satisfaction* dalam kategori setuju.

Tabel 4.9.

Nilai Rata-rata dan Std. Deviasi *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya puas dengan keputusan saya berbelanja di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,770	0,750
2	Saya merasa lebih nyaman melakukan pembelian ulang di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	4,140	0,682
3	Saya merasa keputusan saya bijak untuk berbelanja di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	4,130	0,706
4	Saya menyesal melakukan pembelian di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,860	0,964
5	Saya merasa keputusan saya benar untuk berbelanja di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	4,090	1,026
6	Saya merasa tidak senang berbelanja di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	4,100	0,990
Nilai rata-rata tiap variabel <i>Customer Satisfaction</i>		4,015	0,680

Sumber data: Lampiran 6

4.3.3. Customer Loyalty

Tabel 4.10 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Customer Loyalty* adalah konsumen merasa bahwa keputusannya benar untuk berbelanja di *website* Gramedia *online*.

Nilai rata-rata dari 6 item pernyataan variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 3,885 yang berarti berarti *customer loyalty* dalam kategori setuju.

Tabel 4.10

Nilai Rata-rata dan Std. Deviasi *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya puas dengan keputusan saya berbelanja di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,730	0,584
2	Saya merasa lebih nyaman melakukan pembelian ulang di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,980	0,887
3	Saya merasa keputusan saya bijak untuk berbelanja di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,660	0,476
4	Saya menyesal melakukan pembelian di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,870	0,597
5	Saya merasa keputusan saya benar untuk berbelanja di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	4,130	0,597
6	Saya merasa tidak senang berbelanja di <i>website</i> Gramedia <i>online</i> .	3,760	0,495
Nilai rata-rata tiap variabel <i>Customer Loyalty</i>		3,855	0,483

Sumber data: Lampiran 6

Nilai rata-rata standar deviasi variabel *e-service quality* sebesar 0,465, variabel *customer satisfaction* sebesar 0,680 dan variabel *customer loyalty* sebesar 0,483 menunjukkan jawaban responden yang cukup beragam, dengan tolak ukur penilaian bahwa “semakin besar skor standar deviasi maka jawaban responden semakin beragam (heterogen), sebaliknya semakin kecil nilai standar deviasi maka jawaban responden semakin sama (homogen)”.

4.4. Teknik Analisis

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada toko buku Gramedia online di Surabaya. Berikut ini adalah tabel hasil analisis linier berganda:

Tabel 4.11
Output Analisis Regresi Berganda

Deskripsi	Koefisien	t hitung	Sig.	r	r ²
<i>Constant</i>	0,888	4,435	0,000		
<i>E-Service Quality</i>	0,235	3,426	0,001	0,329	0,108
<i>Customer Satisfaction</i>	0,505	10,746	0,000	0,737	0,543
F hitung	169,341				
Sig	0,000				
F tabel					
R square	0,777				
R	0,882				

Sumber data: Lampiran 6

4.4.2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan garis regresi :

$$Y = 0,888 + 0,235 X_1 + 0,505 X_2$$

Keterangan :

$$Y = \text{Customer Loyalty}$$

$$X_1 = \text{E-Service Quality}$$

$$X_2 = \text{Customer Satisfaction}$$

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Koefisien regresi persepsi konsumen pada *e-service quality* (b_1) sebesar 0,235 artinya terjadi penambahan pada persepsi pelanggan pada *e-service quality* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *customer loyalty* sebesar 0,235 jika nilai X_2 (*customer satisfaction*) dianggap tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) dengan *customer satisfaction* (X_2) mempunyai hubungan positif.
2. Koefisien regresi *customer satisfaction* (b_2) = 0,505 artinya apabila terjadi penambahan pada *customer satisfaction* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *customer loyalty* sebesar 0,505 jika nilai X_1 (*e-service quality*) dianggap tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (X_2) dengan *customer loyalty* (Y) mempunyai hubungan positif.

4.4.3. Koefisien korelasi dan Determinasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas X_1 (*e-service quality*), X_2 (*customer satisfaction*) terhadap variabel terikat Y (*customer loyalty*). Koefisien korelasi berganda (R) yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebesar 0,882 menunjukkan bahwa antara X_1 (*e-service quality*), X_2 (*customer satisfaction*), secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat terhadap Y (*customer loyalty*), sehingga perubahan pada *e-service quality*, *customer satisfaction* juga menyebabkan perubahan pada *customer loyalty*.

Dari output SPSS nampak bahwa determinasi berganda (R^2) = 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Y (*customer loyalty*) dapat dijelaskan

oleh X_1 (*e-service quality*), X_2 (*customer satisfaction*) sebesar 77,7%. Tingginya koefisien determinasi ini mengindikasikan model regresi yang digunakan memang cocok dengan datanya.

4.4.4. Uji Kecocokan Model

Untuk menguji kecocokan model dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka digunakan uji F. Nilai F hitung adalah sebesar 169,341 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah signifikan, karena tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung = 169,341, dimana nilai F hitung ini $\geq 3,07$. Untuk itu, model persamaan regresi bisa diterima.

4.4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Terdapat dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online*.

1. Hasil Uji Hipotesis 1

Untuk menguji hipotesis pertama: apakah variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online* didasarkan pada output SPSS. Tabel 4.11. menunjukkan bahwa tingkat signifikansi nilai t_{hitung} variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa

variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online*.

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Untuk menguji hipotesis kedua: apakah variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online* didasarkan pada output SPSS. Tabel 4.11. menunjukkan bahwa tingkat signifikansi nilai t_{hitung} variabel *customer satisfaction* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online*.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel penelitian (Lampiran 6), diketahui bahwa nilai rata-rata *e-service quality* toko buku Gramedia *online* adalah sebesar 3,9962 dengan deviasi standar sebesar 0,45633. Nilai rata-rata *customer satisfaction* konsumen pada toko buku Gramedia *online* adalah sebesar 4,0150 dengan deviasi standar sebesar 0,68045, dan nilai rata-rata *customer loyalty* pada toko buku Gramedia *online* adalah sebesar 3,8550 dengan deviasi standar sebesar 0,48354. Berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel penelitian tersebut bisa diketahui bahwa nilai rata-rata *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada toko buku Gramedia *online* adalah tinggi karena nilai rata-rata di atas 3 (tiga) yaitu nilai tengah diantara rentang jawaban responden yaitu antara 1 (satu) sampai dengan 5 (lima).

Terdapat hubungan secara simultan yang kuat antara *e-service quality*, *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada toko buku Gramedia *online* karena nilai korelasi simultan sebesar 0,882. Artinya bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada *e-service quality* dan

customer satisfaction juga akan diikuti perubahan pada *customer loyalty*. Nilai korelasi simultan tersebut dikatakan cukup kuat karena mendekati satu (1), di mana nilai satu adalah hubungan yang sempurna.

Dilihat dari nilai pengaruh, bisa dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan (*e-service quality* dan *customer satisfaction*) terhadap *customer loyalty* pada toko buku Gramedia *online* adalah sebesar 0,777 (77,7%), artinya bahwa *e-service quality* dan *customer satisfaction* mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan *customer loyalty* dengan kemampuan sebesar 77,7%, dan hanya sebesar 32,3% *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel selain *e-service quality* dan *customer satisfaction*.

Sesuai dengan kerangka konseptual dalam penelitian, digambarkan bahwa *e-service quality* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* pada toko buku Gramedia *online*. Berdasarkan tingkat signifikansi nilai F yaitu sebesar 0,000 (Lampiran 6), di mana tingkat signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka bisa dijelaskan bahwa model penelitian yang menggambarkan bahwa *e-service quality* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online* adalah benar.

Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,996. Temuan ini mengiktisarkan bahwa secara umum responden mengakui bahwa layanan online yang diberikan oleh toko buku Gramedia *online* dinilai cukup berkualitas. Namun diantara indikator *e-service quality* pada kuesioner X1.7 (Saya merasa mudah untuk mengeksplorasi *website* Gramedia *online*) mendapatkan penilaian terendah oleh responden, dan temuan ini memberikan masukan kepada manajemen

Gramedia *online* mengenai kemudahan untuk mengeksplorasi *website* Gramedia *online* untuk ditingkatkan kualitasnya guna membantu konsumen Gramedia *online* untuk ditingkatkan kualitasnya guna membantu konsumen dalam berbelanja atau sekedar melihat-lihat. Hasil pengujian hipotesis penelitian, ditemukan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online*. Temuan ini diartikan bahwa tinggi rendahnya *e-service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko buku Gramedia *online*. Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan pada indikator X1.7 (Saya merasa mudah untuk mengeksplorasi *website* Gramedia *online*) ditentukan pula oleh hasil evaluasi pelanggan atas kualitas *e-service quality* yang diberikan toko buku Gramedia *online*. Temuan penelitian ini didukung penelitian Yang dan Jun dalam Chang dan Wang (2008) bahwa perusahaan perdagangan elektronik mulai menyadari bahwa tidak hanya harga rendah serta penyediaan web oleh para peritel, namun aspek *e-service quality* juga menjadi penting. *E-service quality* merupakan daya tarik untuk mempertahankan pelanggan.

Sedangkan rata-rata jawaban responden untuk variabel *customer satisfaction* diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,015. Temuan ini bisa diartikan bahwa secara umum tingkat kepuasan responden cukup baik karena menilai setuju atas semua pernyataan kepuasan sebagaimana dideskripsikan dalam kuesioner penelitian. Meskipun demikian, diantara keseluruhan indikator kepuasan, ternyata indikator terendah adalah X2.1 (kepuasan konsumen dengan keputusan berbelanja di *website* Gramedia *online*). Berdasarkan identifikasi terhadap indikator dengan penilaian terendah ini juga memberikan masukan kepada manajemen toko buku Gramedia *online* untuk terus meningkatkan *customer loyalty*. *Customer*

loyalty ini mutlak diperhatikan karena berdasarkan pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online*. Temuan ini diartikan bahwa tinggi rendahnya *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* di toko buku Gramedia *online*. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Buttle (2007:41) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan *customer loyalty*, para peritel harus dapat meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan untuk mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anderson, R. E., and Srinivan, S. S. 2003, E-Satisfaction and E-Loyalty: a Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.
- Barnes, G. J. 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi.
- Buttle, F. 2007, *Customer Relationship Management*, Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Bressoles G, Durrieu F, 2006, *Impact of E-Service Quality in Satisfaction and Loyalty Intentions: Differences between Buyers and Visitors*:3047-3054.
- Chang, H. H dan Wang, H. W, 2008, The Relationships among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping, *European Advances in Consumer Research*, (8):10-14.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., 2006, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huizenga, 2004., http://www.huizenga.nova.edu/5017/presentations/CVch6slides_2e.ppt, *E-service Quality (Managing E-service Quality)*, diakses 29 November 2011.
- Jeong, C. H (2007). *Fundamental of Development Administration*. Selangor: Scholar Press.
- Parasuraman, A., 2002. *Defining, Assessing, and Measuring Service Quality: A Conceptual Overview*, diakses 12 November 2011.
- Simamora, B., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subiyanto, I., 1999, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Suharyadi & Purwanto S.K., 2004, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat.

- Sulaiman, W., 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus & Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi.
- Wikipedia, 2011., <http://en.wikipedia.org/wiki/E-Government>, E-Government diakses 9 November 2011.
- Wikipedia, 2011., <http://en.wikipedia.org/wiki/E-Services>, *E-Services (E-service Quality)*, diakses 10 November 2011.
- Yang, Z dan Peterson, R. T, 2004, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty, *Psychology and Marketing*, 21(10):799-822.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002) "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4):362-375.