

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *E-COMMERCE* KECANTIKAN SOCIOLLA

Florencia Angela Wungkana dan Thomas Santoso
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: florenciaangela.faw@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak—Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang diukur perusahaan untuk menilai kinerja kerja mereka. Adanya kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh kualitas produk dan *e-service quality* dari perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* kecantikan Sociolla. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yaitu pelanggan *e-commerce* Sociolla yang pernah berbelanja minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel adalah dengan cara *non probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 25 dengan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci—Kualitas produk, *e-service quality*, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Kegiatan belanja menggunakan internet sudah tidak asing lagi di kehidupan manusia pada zaman sekarang ini. Kegiatan belanja melalui internet biasa disebut *e-commerce* atau *electronic commerce* atau EC yang merupakan bagian dari *electronic business* (Sumenge, 2013). Berdasarkan Statistik *E-Commerce* 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020), total usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* di Indonesia berjumlah 16.277 usaha dengan persentase 90,18%. Bisnis yang melakukan kegiatan *e-commerce* ini harus dapat membuat para pelanggannya percaya dengan produk atau jasa yang mereka sediakan. Kepercayaan pelanggan akan muncul apabila pembeli merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibelinya. Perusahaan akan dikatakan berhasil jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara melebihi harapan para pelanggan (Bahrudin & Zuhro, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek penting yang harus di lihat oleh sebuah perusahaan. Pelanggan akan melakukan pembelian dan menilai kualitas dari produk atau jasa yang telah dibeli. Pelanggan akan melakukan pembelian pada badan usaha tersebut apabila mereka merasa puas (Musanto, 2004). Apabila pelanggan tidak melakukan pembelian kembali, berarti pelanggan tersebut merasa tidak puas.

Pelanggan juga dapat memberikan *complaint* apabila merasa tidak puas dengan produk maupun jasa yang diperolehnya. Menurut Sembiring (2014), Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dan persepsi yang diterima. Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen (Putro *et al.*, 2014). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk diteliti karena para pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus apabila mereka sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga memiliki aspek penting yang dapat mempengaruhinya, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kurriwati (2016) dan Arianty (2015), ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putro *et al.* (2014) juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan akan diberikan kontribusi besar oleh kualitas produk (Hartini, 2012). Kualitas produk merupakan perpaduan dari sifat dan karakteristik dari produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2008, p. 25). Dalam upaya meningkatkan kemajuan perusahaan, maka kualitas produk harus sangat diperhatikan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persaingan usaha dari perusahaan tersebut dan akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012). Produk yang memiliki kualitas yang baik juga akan meningkatkan minat beli para konsumennya. Produk akan dinilai lebih unggul oleh pelanggan jika produk tersebut memiliki nilai atau *value* yang lebih daripada produk perusahaan lain (Permana, 2013). Oleh karena itu, kualitas produk harus diciptakan sebaik mungkin agar perusahaan dapat memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen.

Kepuasan pelanggan yang berbelanja melalui *e-commerce* juga dapat dipengaruhi oleh adanya *e-service quality* dari perusahaan tersebut. *E-Service quality* merupakan “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman prod dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles dan Durrieu, 2011, p.4). Bisnis yang melaksanakan kegiatan *e-commerce* juga harus memperhatikan *e-service quality* dari bisnis yang mereka ciptakan. Kepuasan pelanggan akan muncul jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jonathan (2013) dan Felicia (2016),

menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. *E-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Felicia, 2016). Menurut Aryani dan Rosinta dalam Alaan (2016) penting untuk dapat dilakukan upaya perbaikan sistem kualitas layanan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Ho & Lee (2007) dalam Jonathan (2013), kepuasan pelanggan dapat diukur pada saat para pelanggan melakukan pembelian ulang pada website, melakukan pilihan yang tepat saat pembelian, dan merasa puas setiap membeli melalui website. Maka dari itu, *e-service quality* harus dapat diperhatikan secara baik-baik agar dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan yang berbelanja melalui *e-commerce*.

Dalam persaingan usaha *e-commerce*, terdapat banyak sekali website dan aplikasi yang menjual berbagai macam kebutuhan manusia. *E-commerce* tersebut ada yang menjual semua produk yang dibutuhkan dan ada juga yang hanya menjual satu tema produk seperti elektronik, fashion, dan kecantikan. Salah satu *e-commerce* yang hanya menjual satu tema produk adalah Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce* yang menjual produk-produk kecantikan sejak tahun 2015 yang didirikan oleh John Rasjid. Berdasarkan *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III pada tahun 2019 (Databoks Katadata, 2019), Sociolla masuk ke dalam peringkat 10 besar dengan jumlah pengunjung terbanyak ke-8 dan merupakan *e-commerce* kecantikan pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* kecantikan Sociolla.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* kecantikan sociolla.

Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Kurriwati 2016). Kualitas produk dapat menentukan tingkat dari kepuasan para pelanggan yang membelinya. Produk yang memiliki kualitas terbaik akan membuat para calon pelanggan ingin membeli dan merasa puas dengan produk yang didapatkan. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurriwati (2016) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen” yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

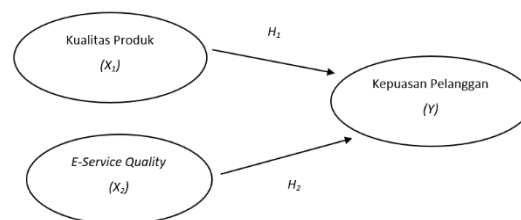
H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan

E-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Felicia, 2016). Adanya *e-service quality* ini dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. *E-Service quality* yang baik dan efisien akan membuat pelanggan merasa puas karena *e-commerce* dapat dengan mudah di akses sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felicia (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan disebabkan pelanggan merasa puas ketika mereka menerima layanan melalui *e-commerce* tersebut yang sesuai dengan harapan mereka.

H₂: *E-Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Tjiptono (2008) ; Ho & Lee (2007) ; Tjiptono (2002) ; Hanif et al. (2010)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* kecantikan Sociolla. Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses yang memungkinkan peneliti untuk membangun hipotesis dan menguji hipotesis yang dibangun tersebut (Ferdinand, 2014, p. 9). Metode tersebut digunakan agar dapat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Penelitian ini memilih pelanggan dari *e-commerce* kecantikan Sociolla yang pernah berbelanja minimal satu kali untuk menjadi populasi. Populasi ini dipilih karena orang yang dapat melakukan penilaian dalam penelitian ini, hanya orang yang sudah pernah berbelanja di Sociolla minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang akan disebar kepada para responden. Angket akan disebar kepada para pelanggan *e-commerce* Sociolla yang pernah berbelanja minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir.

Angket tersebut berisikan pernyataan mengenai kualitas produk, *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan dari *e-commerce* Sociolla.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel kualitas produk dan *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel kualitas produk, *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki hasil penelitian yang berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 2

Hasil Regresi Linier berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	4,203
Kualitas Produk	0,283
<i>E-Service Quality</i>	0,160

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, persamaan dari regresi linier berganda adalah $Y = 4,203 + 0,283 X1 + 0,160 X2$. Melalui model persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai dari semua koefisien bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti setiap kenaikan 0,283 dari kualitas produk, berarti nilai kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,283. Selain itu, setiap kenaikan 0,160 dari *e-service quality*, berarti nilai kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,160. Hal ini menjelaskan bahwa semakin positif nilai dari kualitas produk dan *e-service quality* yang dimiliki, maka akan semakin berkualitas juga kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh *e-commerce* Sociolla.

Uji Hipotesis

Tabel 3

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,793	0,629	0,559

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0, 629 atau 62,9%. Hal ini berarti variabel kualitas produk dan variabel *e-service quality* dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 62,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4

Hasil Uji F

Model	F	Sig
<i>Regression</i>	82,097	0,000

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000. Kriteria dari uji F adalah apabila nilai signifikansi <0,05, maka model tersebut dapat digunakan pada penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Uji t

Tabel 5

Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	5,058	0,000
<i>E-Service Quality</i>	2,728	0,008

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. dari uji t variabel kualitas produk adalah 0,000 dan nilai sig. dari variabel *e-service quality* adalah 0,008. Kriteria dari uji t adalah apabila nilai sig. <0,05, maka variabel *independent* berpengaruh positif terhadap variabel *dependent*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji dari analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah positif. Selain itu, juga dapat dilihat dari hasil uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai sig. >0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurriwati (2016), Arianty (2015), dan Putro *et al.* (2014). Pernyataan dari Kurriwati (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen” yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Para pelanggan akan merasa puas apabila mereka membeli produk yang berkualitas.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menjelaskan variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji dari analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel *e-service quality* adalah positif. Selain itu, juga dapat dilihat dari hasil uji *t* yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *sig.* >0,05 yang berarti variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian mengenai *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jonathan (2013) dan Felicia (2016). Pernyataan dari Felicia (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan disebabkan pelanggan merasa puas ketika mereka menerima *e-service quality* dari *e-commerce* tersebut yang sesuai dengan harapan mereka. Para pelanggan akan merasa puas apabila *e-commerce* dapat memberikan *e-service quality* sesuai dengan harapan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dari penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk memiliki nilai *t* yang lebih besar jika dibandingkan dengan *e-service quality*.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* kecantikan Sociolla. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapat oleh *e-commerce* Sociolla.
3. *E-Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* kecantikan Sociolla. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapat oleh *e-commerce* Sociolla.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, maka ada beberapa saran bagi para pihak yang berkaitan dalam penelitian ini dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai tambah dari produk yang dijual di Sociolla agar menarik minat para pelanggan untuk membeli dan merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan. Hal ini berdasarkan nilai *mean* terendah variabel kualitas produk pada pernyataan “produk yang saya beli memiliki nilai tambah lain yang menguntungkan saya selain fungsi utamanya (ex: *lipstick* yang dapat digunakan sebagai *blush on*, dll)”. Berdasarkan nilai *mean* terendah ini, dapat dijelaskan bahwa para pelanggan membeli produk di *e-commerce* Sociolla untuk membandingkan nilai tambah dari produk yang dijual di Sociolla dengan *e-commerce* lain. Perusahaan perlu memberikan nilai tambah pada produk yang dijual agar mendapatkan kepuasan para pelanggannya dan membuat mereka percaya bahwa produk yang dijual oleh Sociolla adalah produk yang terbaik.
 - b. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kecepatan respon *chat* dari *beauty assistant* yang dimiliki agar memberikan kepuasan kepada para pelanggan *e-commerce* Sociolla. Hal ini berdasarkan nilai *mean* terendah variabel *e-service quality* pada pernyataan “fitur *beauty assistant* pada Sociolla merespon saya dengan cepat”. Berdasarkan hasil nilai *mean* terendah ini, dapat dijelaskan bahwa mayoritas pelanggan akan memiliki kepuasan pelanggan apabila *beauty assistant* dari *e-commerce* Sociolla dapat merespon *chat* para pelanggan dengan cepat.
 - c. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menimbulkan pembelian ulang produk. Pelanggan yang merasa puas pasti akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka sukai dan merasa puas.
2. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel selain kualitas produk dan *e-service quality* yang mendukung adanya kepuasan pelanggan. Selain itu, bagi peneliti yang meneliti salah satu dari variabel kualitas produk atau *e-service quality*, maka disarankan untuk lebih menjabarkan pada satu bagian saja terhadap variabel yang diteliti agar hasil penelitian lebih spesifik.

DAFTAR REFERENSI

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) terhadap customer satisfaction: penelitian pada Hotel Selera Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship
- Felicia, L. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, M., S. Hafeez, & A. Riaz. (2010). *Factors affecting customer satisfaction. International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Jayani, D.H. (2019). 10 e-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal iii-2019. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104–112. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Kurriwati, N. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 48–55. <http://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/view/994/893>
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 115–131.
- Putro, S., Samuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 1–10.
- Sumenge, M. (2013). Penipuan menggunakan media internet berupa jual-beli Online. *Lex Crimen*, 2(4), 102–112.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____ (2008). *Strategi pemasaran* (edisi 3). Yogyakarta: BPFE.