

PENGARUH APLIKASI TAM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MEMBELI ULANG MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DALAM PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DAN AKSESORIS

**Iman Yosafat Nangi¹
I Putu Gde Sukaatmadja²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: imanyosafat@ymail.com/ telp: 083119608618

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi tam dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam pembelian produk pakaian dan aksesoris pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa program reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Berdasarkan hasil penelitian maka pengelola jasa *e-commerce* agar memperhatikan transaksi *e-commerce* agar lebih dipercepat agar transaksi lebih efektif. Pengelola juga harus mempertahankan tata bahasa, reputasi *website*, serta fitur pemeriksaan dalam bertransaksi agar lebih banyak orang menggunakan jasa *e-commerce*.

Kata kunci: aplikasi TAM, kepercayaan, minat membeli ulang menggunakan *e-commerce*, produk pakaian dan aksesoris.

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect tam applications and trust in the interest of students using e-commerce in the purchase of clothing and accessories at the Faculty of Economics and Business, University of Udayana. The data analysis technique used is the method of analysis of Multiple Linear Regression (Multiple Linear Regression). The results of this study indicate that the usefulness, ease of use, and trust simultaneously positive and significant effect on the interest in using e-commerce in the regular program students of the Faculty of Economics and Business, University of Udayana. Based on the research of e-commerce services managers to pay attention to e-commerce transactions to be more accelerated in order to deal more effectively. Managers also must maintain the grammar, the reputation of the website, as well as check feature in the transaction so that more people use the services of e-commerce.

Keywords: application TAM, trust, interest in buying re-use e-commerce, apparel and accessories.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk melakukan komunikasi dan bisnis pada era yang sudah sangat maju ini, media elektronik mejadi

salah satu andalan yang sangat penting dalam penggunaannya. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan. Nilai ekspor yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai impor, menunjukkan majunya perekonomian suatu negara baik dari segi kegiatan perdagangan internasional maupun sumbangannya terhadap pembiayaan pembangunan. Secara umum aktivitas perdagangan berupa ekspor dan impor. Indonesia mengekspor hampir seluruh lini dari sektor pertaniannya, termasuk perkebunan yang merupakan bagian dari sektor tersebut.

Pembangunan ekonomi yang sangat pesat sehubungan dengan laju perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan ekonomi digital menyebar melintasi batas wilayah, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli atau *Business to Consumer* (B2C) telah menunjukkan peningkatan yang mengejutkan. Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Teknologi *e-commerce* menjadikan banyak pihak merasa diuntungkan sehingga target pasar yang akan dijangkau sangat luas bahkan sampai ke luar negeri sekalipun (Nur Rahman, 2009). *E-commerce*, merupakan salah satu media yang dipakai dikalangan mahasiswa untuk membantu dalam kegiatan jual-beli barang ataupun jasa. Mahasiswa Universitas Udayana Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya mahasiswa program reguler, dari pengamatan yang telah dilakukan

dengan populasi sebanyak 551 orang mahasiswa dan sampel sebanyak 232 orang mahasiswa menjelaskan bahwa mahasiswa angkatan 2013 yang aktif menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk kegiatan jual-beli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Masyarakat Indonesia umumnya dan mahasiswa regular Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana khususnya masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Apabila melakukan *e-commerce*, banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada. Berdasarkan fenomena yang terjadi, ingin diketahui seberapa besar minat dari individu dalam menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*, seperti Zalora Indonesia.

Namun, pada kenyataannya fasilitas ini hanya dapat dimanfaatkan oleh individu ataupun kelompok yang mampu menerima dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat, tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), dengan mengambil konstruk dalam variabel laten eksogen yang digunakan, yaitu kegunaan (*ease of use*) dan kemudahan penggunaan (*usefulness*) sebagai konstruk utama dalam teori TAM serta kepercayaan (*trust*) sebagai konstruk tambahan. *Technology*

Acceptance Model (TAM) digunakan sebagai dasar dari berbagai studi sistem informasi teknologi. Ratuolivia (2012) menjelaskan bahwa TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. TAM merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai (Ashur dan Budi, 2005:39). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji pengaruh kegunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
- 2) Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
- 3) Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Kegunaan (*usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008:10) menjelaskan bahwa kegunaan merupakan kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Rendragraha (2011), Lui dan Jamieson (2003), dan Al-maghrabi

et al. (2011). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₁ : Kegunaan (*Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan *e-commerce* berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media *elektronik commerce* (Davis dalam Jogiyanto, 2007). Menurut Amijaya (2010) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi penilaian seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Klopping dan McKinney (2004), Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2011). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas

sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan (Hadri dan Rendha, 2011:140). Menurut McKnight *et al.* (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2007), Pavlou (2003), dan Suh dan Han (2003). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar konstruk-konstruk, yaitu pengaruh kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan penilaian yang telah ditentukan oleh peneliti dalam beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari jenis kelamin, usia, mengakses melalui dan pengalaman menggunakan internet yang tercermin pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Demografi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	129	55,8
		Laki-laki	103	44,2
	Jumlah		232	100
2	Usia	18-22 Tahun	197	85,3
		> 22Tahun	35	14,7
	Jumlah		232	100
3	Mengakses Melalui	PC	88	37,7
		Tablet	45	19,5
		Warnet	56	24,2
		Handphone	43	18,6
	Jumlah		232	100
4	Pengalaman Menggunakan Internet	1-5 Tahun	89	38,5
		> 5 Tahun	143	61,5
	Jumlah		232	100

Sumber: Data Primer, 2014

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat menurut pengelompokkan jenis kelamin, persentase jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 55,8 persen, dan persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 44,2 persen. Pengelompokkan berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 16-20 tahun dengan presentase 85,3 persen. Responden yang mengakses internet dengan PC mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 37,7 persen. Pengalaman menggunakan internet selama lebih dari 5 tahun mendominasi responden dalam penelitian ini sebesar 61,5 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kegunaan	X1.1	0.614	Valid
		X1.2	0.847	Valid
		X1.3	0.730	Valid
		X1.4	0.756	Valid
2	Kemudahan Penggunaan	X2.1	0.801	Valid
		X2.2	0.838	Valid
		X2.3	0.800	Valid
		X2.4	0.793	Valid
		X2.5	0.791	Valid
3	Kepercayaan	X3.1	0.800	Valid
		X3.2	0.560	Valid
		X3.3	0.741	Valid
		X3.4	0.699	Valid
		X3.5	0.675	Valid
		X3.6	0.504	Valid
6	Minat Menggunakan E-Commerce	Y1	0.846	Valid
		Y2	0.809	Valid
		Y3	0.917	Valid
		Y4	0.839	Valid

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2 yang menyatakan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r >$

0,3). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Hasil Uji reliabilitas ditunjukkan oleh Tabel 3 yang menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kegunaan	0.715	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.861	Reliabel
Kepercayaan	0.750	Reliabel
Minat Menggunakan E-Commerce	0.875	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh aplikasi TAM dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-commerce* dalam pembelian produk pakaian dan aksesoris (pada studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana), dengan menyebarkan kuesioner di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Berdasarkan lampiran, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,228 + 0,149 (X_1) + 0,353(X_2) + 0,551(X_3)$$

$$SE = \quad \quad \quad 0,060 \quad \quad 0,091 \quad \quad 0,102$$

$$t_{hitung} = \quad \quad \quad 2,493 \quad \quad 3,868 \quad \quad 5,411$$

$$Sig. = \quad \quad \quad 0,013 \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,000$$

$$R^2 = 0,614$$

$$F_{hitung} = 120,199 \quad Sig. = 0,000$$

Keterangan:

- Y = Minat Menggunakan *E-commerce*
 X₁ = Kegunaan
 X₂ = Kemudahan Penggunaan
 X₃ = Kepercayaan

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai R² penelitian ini adalah 0,614, yang berarti bahwa sebesar 61,4 persen kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, sedangkan sisanya sebesar 38,6 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya

Uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas. Uji multikoleniaritas memperoleh hasil pengujian *tolerance* menunjukkan lebih besar dari 0,10, hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 sesuai dengan Tabel 4

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kegunaan	.658	1.520
	Kemudahan Penggunaan	.293	3.409
	Kepercayaan	.260	3.841

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, tingkat signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ secara parsial, ini tercermin dalam Tabel 5

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedasitas (Metode Glejser)

Variabel	<i>t</i>	Signifikansi
Kegunaan	-1.580	.116
Kemudahan Penggunaan	-1.607	.111
Kepercayaan	.856	.502

Sumber : Data diolah, 2014

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*. bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2007), Pavlou (2003), dan Suh dan Han (2003) yang sama-sama menyatakan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Hasil uji parsial (uji t) penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai β_1 sebesar 0,149, menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Nilai signifikansi uji t sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya kegunaan (*usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *electronic commerce*. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), Rendragraha (2011), Lui dan Jamieson (2003), dan Al-maghrabi *et al.* (2011) yang sama-sama menyatakan kegunaan (*usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Nilai β_2 sebesar 0,353, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *electronic commerce*. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Klopping dan McKinney (2004), Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), serta Rendragraha (2011) yang sama-sama menyatakan kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

Nilai β_3 sebesar 0,551, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *electronic commerce*. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2007), Pavlou (2003), serta Suh dan Han (2003) yang sama-sama menyatakan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *electronic commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulannya yaitu Kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa program reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa program

reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa program reguler Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa program reguler Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Pengelola jasa *e-commerce* agar memperhatikan transaksi *e-commerce* agar lebih dipercepat agar transaksi lebih efektif. Pengelola juga harus mempertahankan tata bahasa, reputasi *website*, serta fitur pemeriksaan dalam bertransaksi agar lebih banyak orang menggunakan jasa *e-commerce*. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan lagi variabel lainnya misalkan dari teori yang lain dan dapat mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*. Selain itu menambahkan ukuran sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

REFERENSI

- Afrizawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Binis*, VII: ISSN: 2085-1375.
- Ahmed, Isfaq, Nawas, Muhamad, Usman Ahmad dan Iqbal Hassan. 2010. Impact of Service Quality on Customers Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(12).
- Buchori, Andika. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Pada Hotel Holiday Inn Bandung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Freddy Rangkuti. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Griselda, Gretel dan Panjaitan, Tagor Muda. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2(1): hal: 39-63.
- Hidayati, Ernayati. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, (2)2: ISSN: 20085-0972.
- Musanto, Trisno 2003. Faktor-Faktor Kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6(2): hal: 123 – 136.
- Novita, Indri dan Nurcaya.2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D dan I Skin Centre Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Samuel, Hanate dan Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merk (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1): hal: 74-82.
- Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,10(1): hal: 66-83.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jawa Timur: Bayu Media.
- Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). *Tesis*. Dps: Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.
- Vandaliza, Vivied. 2007. Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Mereferensikan (Studi Kasus pada Konsumen PT. Setia Karib Abadi Semarang), *Tesis*. Semarang: Program Studi Magister Manajaemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Wiyono.A dan Wahyuddin, M. 2008.Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.*Tesis*. Surakarta. Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah.
- Wulandari, Ida Ayu Icha. 2012. Pengaruh Kualitas Pelaynan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Koperasi Simpan Pinjam Wirartha Utama Denpasar. *Skripsi*. Dps: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.