

**ANALISIS KUALITAS DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* di Surakarta)**

Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih <sup>1)</sup>

Hestin Mutmainah <sup>2)</sup>

Eka Dewi S. <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen STIE Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> ibuadekitok@yahoo.co.id

<sup>2)</sup> hestin.suryoadi@yahoo.com

<sup>3)</sup> dewisties0515@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the influence of information quality, system quality, service quality, and perception of value influence to Smartphone user satisfaction in Surakarta. The object of research is the Smartphone users who become the sample. The results showed that both partially and simultaneously the quality of information, system quality, service quality, and value perception have an effect on customer satisfaction of Smartphone user in Surakarta.*

**Keywords:** *information quality, system quality, service quality, perception of value, customer satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat, yang berakibat pada perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Mengingat semakin majunya teknologi yang dinamis, manusia dituntut lebih cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Kondisi inilah yang menyebabkan pebisnis dituntut untuk mempunyai strategi dalam memenuhi target *volume* penjualan (Yanuar, 2010).

Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen guna kelangsungan hidup perusahaan, sehingga pemahaman akan perubahan perilaku konsumen sangat diperlukan. Perubahan tersebut mengakibatkan pemasok kesulitan dalam memenuhi dan menciptakan pelanggan menjadi lebih loyal. Upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002).

Salah satu usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan dimunculkan produk *Smartphone* yang canggih. Kecanggihan *Smartphone* tersebut dapat membantu kebutuhan sehari-hari semua kalangan terutama masyarakat yang hidup di wilayah perkotaan, baik untuk berkomunikasi maupun mencari informasi, serta ditambah maraknya pengguna sosial media belakangan ini membuat produk teknologi semakin diminati banyak kalangan.

Variasi pilihan produk *Smartphone* secara spesifikasi yang berbeda-beda berakibat pada perubahan gaya hidup seseorang yang beragam dalam memilih dan mendapatkan produk sehingga tercapai kepuasan bagi konsumen itu sendiri. *Smartphone* dengan sistem operasi Android dan iOS banyak diminati konsumen,

dengan alasan koneksi internet yang lebih cepat bila dibandingkan *Smartphone* yang lain.

Data dari *Strategy Analytics* mengungkapkan, android saat ini telah menguasai 85% pasar ponsel pintar (*Smartphone*) di dunia. Pada kuartal 2 (Q2) tahun 2014 jumlah penjualan android menduduki peringkat pertama dengan pencapaian 295,2 juta unit. Posisi kedua ditempati oleh iPhone dengan pangsa pasar sebesar 11,9% dan jumlah penjualan mencapai 35 juta unit pada kuartal tersebut. Sedangkan, *Windows Phone* berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 2,7% dan jumlah penjualan sebesar 8 juta unit pada kuartal kedua. Posisi keempat diduduki oleh *Blackberry* dengan pangsa pasar hanya 0,6% dan jumlah penjualan 1,9 juta unit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1). Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*?, 2). Apakah Kualitas Sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*?, 3). Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*?, 4). Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*?

## KAJIAN TEORI

### Kualitas

Kualitas merupakan pemenuhan terhadap kepuasan konsumen (Juran, 1993). Mengingat semakin berkembangnya teknologi maka semakin pesat juga perangkat elektronik multimedia yang dapat diandalkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Fenomena tersebut dapat digunakan oleh pengusaha serta pembisnis sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja usaha dan bisnisnya dengan melihat perilaku konsumen sebagai pengguna. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat meningkatkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Peneliti mencoba menghubungkan permasalahan tersebut dengan model kesuksesan sistem informasi (DeLone, 2003) karena model tersebut merupakan model sederhana yang dianggap valid.

1. Kualitas Informasi (Information Quality) adalah karakteristik yang diinginkan seperti akurasi dan ketepatan waktu (DeLone, 2003). Suatu sistem dengan penggunaan IT harus dapat menyediakan informasi yang lengkap dan mampu untuk mendukung pengambilan keputusan.
2. Kualitas Sistem (System Quality) adalah karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri dimana kualitas sistem merujuk pada kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, dan kebijakan prosedur dari sistem informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai (DeLone, 2003).
3. Kualitas Pelayanan (Service Quality) merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan (Parasuraman, 1985). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1985), yaitu:
  - a. *Tangible* merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.
  - b. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya.
  - c. *Responsiveness* merupakan kemauan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan.

### Persepsi Nilai

Nilai adalah instrumen atau tujuan perilaku yang akan di arahkan dan sasaran dalam mencapai tujuan tersebut (Engel, 2001). Pelanggan berusaha mewujudkan tujuan tersebut dengan pengorbanan untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga memunculkan rasa dan sikap tidak puas. Begitupula sebaliknya, apabila yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan maka akan memunculkan rasa puas.

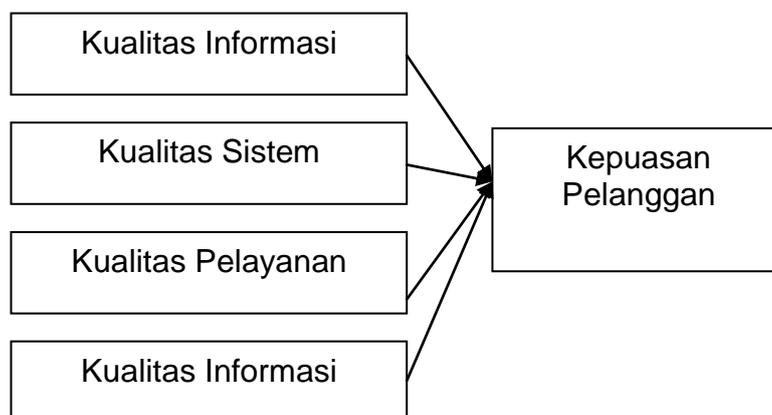
Nilai merupakan prefensi bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek (Barnes, 2001). Poin penting terakhir menurut Barnes (2001) mengungkapkan bahwa nilai yang berhubungan dengan pengalaman dan menyangkut tidak hanya pada pembelian suatu objek tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.

### Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen (Barkelay, 1994) sedangkan menurut kotler dalam Tjiptono (1996), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Banyak manfaat yang akan diperoleh oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

### Kerangka Penelitian

Penelitian menggunakan variabel kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



## Hipotesis

Iqbal (2008) meneliti tentang pengaruh persepsi nilai, harapan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Penyedia Jasa Internet (PJI) di Jabodetabek. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan akan PJI secara langsung dan signifikan.

Septianita (2014) menguji tentang pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, serta kualitas pelayanan *Rail Ticketing System* (RTS) pada kepuasan pengguna (Studi empiris pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 9 Jember dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna, variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna.

Widjojo (2011) menguji pengaruh persepsi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hypermart Pakuwon *Trade Center* di Surabaya dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Hypermart PTC di Surabaya. Sedangkan Herwinarni (2009) yang menguji tentang pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada rumah makan "Indonesia" di kota Tegal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, persepsi nilai, dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas konsumen.

Sasmita (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwa Sraya Malang" juga telah membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Mardikawati (2012) juga telah melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan *Bus Efisiensi*." Dalam kedua penelitian tersebut, Variabel Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*) memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*

H<sub>2</sub>: Kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*

H<sub>4</sub>: Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*

## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner secara langsung. Objek penelitian yaitu para pengguna *Smartphone*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*).

## HASIL PENELITIAN

### Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

##### Kualitas informasi

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	0,791	0,1946	Valid
2	0,729	0,1946	Valid
3	0,747	0,1946	Valid
4	0,803	0,1946	Valid

##### Kualitas sistem

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	0,858	0,1946	Valid
2	0,836	0,1946	Valid

##### Kualitas pelayanan

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	0,626	0,1946	Valid
2	0,840	0,1946	Valid
3	0,767	0,1946	Valid
4	0,838	0,1946	Valid
5	0,852	0,1946	Valid
6	0,827	0,1946	Valid

##### Persepsi nilai

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	0,762	0,1946	Valid
2	0,784	0,1946	Valid
3	0,729	0,1946	Valid

##### Kepuasan

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
	0,802	0,1946	Valid
	0,765	0,1946	Valid
	0,755	0,1946	Valid

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan atau item dalam angket mengenai kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1946$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 100$ ). Sehingga semua item dari variabel penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

#### 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kualitas informasi	0,765	Reliabel
Kualitas sistem	0,606	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,868	Reliabel
Persepsi nilai	0,618	Reliabel
Kepuasan	0,655	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner (angket) dalam penelitian ini merupakan kuesioner (angket) yang *reliable* atau handal.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,14239620
Most	Absolute	0,077
Extreme	Positive	0,051
Differences	Negative	-0,077
Kolmogorov-Smirnov Z		0,768
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,597

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Hasil uji kolmogorov smirnov pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,597. Nilai ini jauh di atas nilai signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai.

### 2. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	VIF	Taraf Sig.
1	Kualitas informasi	1,243	10
2	Kualitas sistem	1,098	10
3	Kualitas pelayanan	1,060	10
4	Persepsi nilai	1,245	10

Hasil perhitungan multikolinieritas didapatkan nilai VIF untuk keempat variabel di atas taraf signifikansi 10, sehingga dapat diduga bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>		
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,411	1,16620	1,705

a. Predictors: (Constant), persepsi nilai, kualitas pelayanan, kualitas sistem, kualitas informasi

b. Dependent Variable: kepuasan

D-W dalam pengujian ini adalah 1,705 dimana D-W lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ditemui adanya autokorelasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
(Constant)	0,165
Kualitas informasi	0,186
Kualitas sistem	0,849
Kualitas pelayanan	0,075
Persepsi nilai	0,512

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji gletjer. Koefisien parameter untuk masing-masing variabel independen berada di atas nilai kriteria 0,05 sehingga tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas

#### Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Berganda

Variabel	$\beta$	$t_{hitung}$	Sig.
(Constant)	0,005	0,003	0,997
Kualitas informasi	0,260	4,042	0,000
Kualitas sistem	0,313	2,705	0,008
Kualitas pelayanan	0,093	2,751	0,007
Persepsi nilai	0,235	2,513	0,014

Persamaan regresi linier berganda didapat:

$$Y=0,005 + 0,260 X_1 + 0,313 X_2 + 0,093 X_3 + 0,235 X_4$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

- Konstanta (a) sebesar 0,005 menyatakan bahwa jika kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai kepuasan sebesar 0,005
- Koefisien regresi  $X_1$  ( $b_1$ ) sebesar 0,260 jika kualitas informasi bertambah 1 poin, maka kepuasan akan mengalami kenaikan sebesar 0,260. Dengan asumsi kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai tetap (tidak mengalami perubahan).
- Koefisien regresi  $X_2$   $b_2$  sebesar 0,313 jika kualitas sistem bertambah 1 poin, maka kepuasan akan mengalami kenaikan sebesar 0,313. Dengan asumsi kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi nilai tetap (tidak mengalami perubahan).
- Koefisien regresi  $X_3$   $b_3$  sebesar 0,093 jika kualitas pelayanan bertambah 1 poin, maka kepuasan akan mengalami kenaikan sebesar 0,093. Dengan asumsi kualitas informasi, kualitas sistem, persepsi nilai tetap (tidak mengalami perubahan).
- Koefisien regresi  $X_4$   $b_4$  sebesar 0,235 jika persepsi nilai bertambah 1 poin, maka kepuasan akan mengalami kenaikan sebesar 0,235. Dengan asumsi kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan tetap (tidak mengalami perubahan).

## 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99,548	4	24,887	18,299	,000
Residual	129,202	95	1,360		
Total	228,750	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), persepsi nilai, kulaitas pelayanan, kualitas sistem, kualitas informasi

Nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 18,299 dengan tingkat signifikansi 0,000. Disimpulkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*.

## 3. Uji t

Analisis regresi berganda menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu kualitas informasi (0,000), kualitas sistem (0,008), kualitas pelayanan (0,007), persepsi nilai (0,014). Disimpulkan bahwa secara parsial kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*.

## 4. Koefisien Determinasi

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
0,660	0,435	0,411	1,16620

a. Predictors: (Constant), persepsi nilai, kulaitas pelayanan, kualitas sistem, kualitas informasi

b. Dependent Variable: kepuasan

Nilai kofisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,411. Artinya pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna *Smartphone* sebesar 41,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *Smartphone*. Jika kualitas informasi *Smartphone* yang diciptakan sangat sesuai kebutuhan pengguna, informasi yang ada dalam fitur *Smartphone* mudah dipahami, output yang disajikan memiliki informasi yang bermanfaat, dan informasi *Smartphone* memiliki keamanan mengenai data pengguna cukup tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pengguna *Smartphone*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septianita (2016).

Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *Smartphone*. Jika kualitas sistem berupa kemudahan bagi pemakai dalam menggunakan sistem aplikasi ditingkatkan, pemakai tidak perlu *effort* yang banyak untuk menggunakan *Smartphone* tersebut. Sehingga pemakai akan lebih banyak waktu untuk mengerjakan

hal lain yang memungkinkan akan meningkatkan kinerja mereka. Peningkatan inilah yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna *Smartphone*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2015).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *Smartphone*. Jika pelayanan yang diberikan dari pihak *Smartphone* sesuai dengan harapan pemakai, jaminan yang diberikan cukup baik, keadaan barang atau spesifikasi yang ditawarkan sesuai, keakuratan perbaikan apabila mengalami kerusakan atau penggantian part dilakukan dengan tepat, layanan yang diberikan cukup ramah serta memuaskan, maka kepuasan pelanggan dalam memakai *Smartphone* akan meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriadi (2015).

Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *Smartphone*. Jika produk *Smartphone* dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan pemakai, maka reputasi yang bagus suatu produk akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan pada produk *Smartphone*. Terbentuknya reputasi yang baik ditentukan oleh opini dari konsumen terhadap suatu produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjojo (2011).

## **KESIMPULAN**

Kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai baik itu secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *Smartphone*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, baik dalam pemilihan sampel maupun output pengujian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek, sehingga dapat diperoleh hasil yang bervariasi. Serta peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan alat analisis yang berbeda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Barkley, Bruce T and James H Saylor. 1994. Customer Driven Project Management, A New Paradigm in Total Quality Implementation Singapore. Barnes, J.G., 2001. Secrets of CRM. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi, Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1).
- Chaudhuri, A and Holbrook, Morris B. 2001. The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Rule Of Brand Loyalty. Journal Of Marketing, 65(2), pp:99-113.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19, 9-30.
- Engel et.al., 2001. Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Fitradi, Amin Dwi. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel Samsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Naskah Publikasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. Journal Of Marketing. Vol 56.

- Gunawan, Fransiskus. 2013. *Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP*. Jurnal Manajemen Vol.2 No.1 (2013)
- Herwinarni, Yuniarti dan Gunistiyo. 2009. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal. Jurnal Pemasaran.
- Hong, S.-J., and Tam, K.Y. 2006. Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17, 2, 162-179.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Iqbal, Muhammad. 2008. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di JABODETABEK. *Jurnal Kepuasan Konsumen*. Hal 1-6.
- Juran, Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Edisi Ketiga: Mc-Graw Hill Book, Inc. New York.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia.
- Parasuraman, et.al. 1985. *Pelayanan Pelanggan Yang Sempurna*. Kunci Ilmu: Yogyakarta.
- Sasmita, Risa, Zainul Arifin, Sunarti. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT.Asuransi Jiwasraya Malang Regional Office)*. *Jurnal Administrasi Bisnis vol6 no 1(2013)*
- Septianita, Winda., Wahyu Agus Winarno., dan Alfi Arif. 2014. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 9 JEMBER. *E-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1; pp 53-56.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing* (66:1), pp. 15-37.
- Sudarsono, Arfian Ribut. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris pada Pengguna Paket Program Aplikasi Sistem Informasi di Pemda Kabupaten Sragen)*. Naskah Publikasi Ilmiah Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Widjojo, Paulus Ongko. 2011. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermarket Pakuwon Trade Center di Surabaya. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Yanuar, Wildan. 2010. *Analisis Pengendalian Kualitas dalam Upaya Mengurangi Tingkat Kecacatan Produk Kain Grey di PT. Medan Jaya*.