

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS  
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN *ONLINE SHOP***

**ARTIKEL ILMIAH**



**Disusun oleh :**

**SHEARLY THERESA  
2008310334**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Shearly Theresa  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Mei 1990  
N.I.M : 2008310334  
Jurusan : Akuntansi  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen  
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

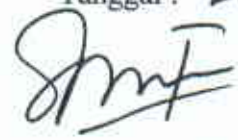
Dosen Pembimbing,

Tanggal :

  
**(Dr. Agus Samekto, Ak., M.Si)**

Co.Dosen Pembimbing,

Tanggal : 25/3/2013

  
**(Dr. Drs. Djuwari, M.Hum)**

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Tanggal :



**(Supriyati, S.E., M.Si., Ak)**

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEUASAN PELANGGAN

Shearly Theresa

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2008310334@student.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACT

*It is known that the quality of service, product, and price are the important factors for the customers of online shop. This study aims to find out the effect of quality of service, quality of products, and price on the customers' satisfaction of online shop. The research method used in this research is descriptive-quantitative with the population of online shop customers. The sample consists of 30 respondents of the online shop in which they were taken by non-random sampling technique and accident sampling. The data were taken by using questionnaires while the data analysis was done by multiple linear regressions. The results showed that the three factors: the quality of service, the quality of products, and price have significant effect on the online shop customers' satisfaction. The most dominant one is the quality of service with the significance score of 25.13. This means that the three factors above are important for improving the customers' satisfaction for online shop.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Quality of Service, price.*

## PENDAHULUAN

Segala usaha menuju sukses selalu diupayakan dalam dunia bisnis. Maraknya perdagangan *online shop* merupakan perkembangan pesat di dunia usaha saat ini yang lagi trend. Bisnis dalam bidang *online shop* merupakan usaha yang dilakukan pedagang khusus menangani para customer berbelanja dengan cara yang sangat praktis dan efektif.

Proses globalisasi yang semakin meningkat menjadikan customer menempati posisi untuk mengendalikan bisnis. *Smart technology* (*Black Berry, laptop, I-pad* dll) menjadikan customer memegang kendali bisnis, melalui kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Bisnis perdagangan *online shop* merupakan peluang bisnis yang tanpa masalah, yaitu tanpa adanya kantor usaha pun bisa berjalan. Mengakses internet 24jam, tanpa membuang waktu dan dengan biaya yang murah kondisi ini mendorong orang untuk memilih peluang

bisnis *online* yang dianggap lebih mudah dan biaya relatif rendah.

Bisnis *online* tidak sebatas hanya bisnis di bidang teknologi informasi. Berbagai sektor bisnis yang semula hanya dijalankan secara *offline* tetapi kini telah dijalankan secara *online*. Bisnis ini tanpa mensyaratkan bertemunya penjual dan pembeli. Bisnis ini merupakan peluang bisnis *online* tanpa masalah. Berbagai produk bisa dijual secara *online*. Bisnis sabun mandi, kosmetika, obat-obatan, pakaian, buku elektronik (*E-book*) hingga berbagai bisnis jasa, semuanya bisa dijual secara online.

Makin maraknya bisnis *online* ini, tentunya akan menjadi peluang bisnis yang sangat besar bagi para ahli di bidang teknologi informasi. Merekalah yang telah menguasai berbagai hal yang berkaitan dengan dunia digital. Wajarkiranya, di sektor jasa muncul berbagai tawaran yang terkadang begitu menggiurkan. Ada pebisnis *online* yang menawarkan jasa dan

produk. Untuk menjual produk, tentu saja kita harus punya produknya. Kita butuh modal untuk membeli produk beserta kebutuhan lainnya. Pilihan kedua, kita bisa menjual jasa dengan cara, memberil jasa atau keahlian kita.

Tawaran-tawaran kemudahan dalam bisnis *online* ini mampu menjadi daya tarik bagi para pemula untuk terjun mengambil peluang bisnis *online* ini. Apalagi ada jaminan bahwa untuk menjadi pebisnis *online* tidak harus menguasai seluk-beluk segala hal yang berkaitan dengan pemrograman komputer. Cukup bisa mengetik dan bisa internet kita sudah bisa menjalankan bisnis *online*. Seperti yang ditawarkan lewat *E-book* tentang bagaimana menjadi ahli masalah yaitu bagaimana mengambil peluang bisnis *online* tanpa kesulitan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa senang dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba atau bahkan kerugian. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu produk. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar dapat segera mengetahui atributnya apakah dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Disamping itu mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena data tentang kepuasan

bersifat subyektif sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka dalam berbelanja *online shop*.

Lebih penting lagi untuk diketahui, bahwa tinggi rendahnya kualitas pelanggan yang diberikan oleh perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan. Kita harus bisa mengelolah dimensi-dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga itu sendiri.

Rambat Lupiyoadi (2001:148). Dimensi-dimensi pembentuk kualitas pelayanan adalah:

- a. *Tangibles* yaitu berwujud / bukti langsung mengenai penampilan sarana dan penampilan fisik, perlengkapan atau peralatan, penampilan personal, dan media komunikasi yang dapat diandalkan karena merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan dan indikatornya meliputi kualitas teknologi.
- b. *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya dan juga pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan indikatornya meliputi kualitas sinyal maupun suara yang lebih baik, sesuai antara fungsi yang dikomunikasikan (diiklankan) dengan kenyataan yang terjadi.
- c. *Responsiveness* (responsif) yaitu kemauan untuk membuat pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- d. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. *Empathy* (empati) yaitu syarat untuk peduli memberikan perhatian dan pribadi bagi pelanggan.

*Online Shop* tidak lain dan tidak bukan adalah sebuah TOKO, hanya saja berbasis *online* atau berada di dunia maya. Maka tentu saja yang perlu di pelajari adalah manajerial toko. Penggunaan dasar Stock Management yang baik, serta basis manajemen toko merupakan modal penting

bagi yang ingin membuka *online shop* sendiri

Akuntansi manajemen merupakan salah satu bagian dari ilmu akuntansi yang menitikberatkan permasalahannya pada organisasi serta informasi yang dibutuhkan organisasi tersebut. Laporan dari bagian akuntansi dalam perusahaan dapat membantu manajer mengambil keputusan dengan lebih bijak dan terarah, setelah keputusan diambil biasanya bagian akuntansi akan menilai apakah keputusan itu efektif dan efisien.

Dengan kata lain *Akuntansi Manajemen dan Laporan Akuntansi* menyajikan informasi yang terutama ditujukan untuk memberi gambaran kondisi financial dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dilain pihak para manajer harus menentukan tujuan perusahaan, menjabarkan tujuan tersebut, mengevaluasi dan mengambil tindakan untuk pencapaian, sesudah itu mengendalikan apa yang telah ditetapkan. Informasi akuntansi sangat membantu menjalankan fungsi manajer tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online shop*?

kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara individual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online shop*?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk memberi gambaran bagaimana berbisnis *online* dan pengaruh apa saja yang bisa terjadi dalam dunia bisnis *online shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Manfaat Penelitian**

Penulisan ini penting karena hasilnya berguna bagi :

1. Peneliti  
Menambah pengetahuan dan membuka wawasan peneliti tentang kepuasan pelanggan *online shop*.
2. Para mahasiswa STIE PERBANAS SURABAYA  
Agar menjadi masukan tentang berbisnis melalui *online*.
3. Pengguna internet  
Agar semakin sadar bahwa internet bisa menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan finansial yang tidak ribet.

### **Akuntansi Manajemen**

Proses pengidentifikasian, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyiapan, dan komunikasi informasi financial yang digunakan oleh manajemen untuk perencanaan, evalt. Akuntansi uasi, pengendalian dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber-sumber dan pertanggung jawaban atas sumber-sumber tersebut. Akuntansi manajemen juga meliputi penyiapan laporan financial untuk kelompok-kelompok non manajemen seperti misalnya para pemegang saham, para kreditor, lembaga-lembaga pengaturan, dan penguasa pajak.

Akuntansi manajemen menurut American Statement of Basic Accounting Theory (ASOBAT), seperti yang dikutip oleh RA Supriono (1987, hal.20) berbunyi sebagai berikut : "Akuntansi Manajemen adalah penerapan teknik-teknik dan konsep-konsep yang tepat dalam pengolahan data ekonomi historikal dan yang diproyeksikan dari suatu satuan usaha untuk membantu manajemen dalam menyusun rencana untuk tujuan-tujuan ekonomi yang rasional dan dalam membuat keputusan-keputusan rasional dengan suatu pandangan ke arab pencapaian tujuan tersebut".

Suatu tipe informasi kuantitatif yang menggunakan uang sebagai satuan ukuran, yang digunakan untuk membantu

manajemen dalam pelaksanaan pengelolaan perusahaan atau informasi keuangan merupakan keluaran yang dihasilkan oleh tipe akuntansi manajemen yang dimanfaatkan oleh pemakai intern organisasi. ([www.google.com](http://www.google.com))

## RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Teori Dasar

Teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang teori penelitian ini adalah:

#### 1. Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

V. Vroom mengemukakan teorinya bahwa seseorang cenderung berperilaku berdasarkan kuatnya harapan dan seberapa jauh perilaku tersebut akan memberikan hasil atau hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari hasil pekerjaan itu. Seseorang akan puas apabila kebutuhannya akan terpenuhi sesuai dengan harapannya. Teori ini memfokuskan pada tiga hubungan yaitu hubungan upaya dengan kinerja, hubungan kinerja dengan imbalan dan hubungan imbalan dengan tujuan pribadi. Motivasi hanya diberikan kepada seseorang individu yang mampu mengerjakan pekerjaan. Jadi orang yang tidak mampu tidak perlu dimotivasi karena tidak ada hasilnya.

#### Pengertian online shop

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. *Shopping online* atau belanja online adalah salah satu cara belanja yang sedang marak.

Kualitas pelayanan juga didefinisikan oleh Zeithaml dan Berry (2000 ; 44) menyatakan "*Service quality is the customer perception of the superiority of the service*" artinya bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

### Pengertian Produk

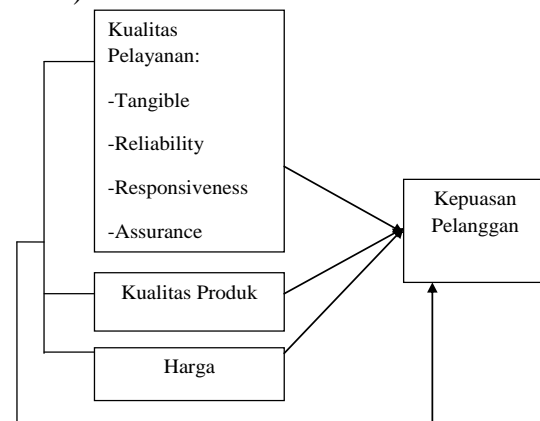
Kata produk berasal dari bahasa Inggris "product" yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi (anything produced). Namun sejak 1695, definisi kata products lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi (thing or things produced).

### Pengertian harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1988) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 1997).



**Gambar 3.1.**  
**Kerangka Konseptual**

Dalam gambar tersebut diatas dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, faktor kualitas produk, dan yang terakhir adalah faktor harga.

### **Akuntansi Manajemen**

pengidentifikasian, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyiapan, dan komunikasi informasi financial yang digunakan oleh manajemen untuk perencanaan, evalt. Akuntansi uasi, pengendalian dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber-sumber dan pertanggung jawaban atas sumber-sumber tersebut. Akuntansi manajemen juga meliputi penyiapan laporan financial untuk kelompok-kelompok non manajemen seperti misalnya para pemegang saham, para kreditor, lembaga-lembaga pengaturan, dan penguasa pajak.

### **Hubungn Akuntansi Manajemen dengan Online Shop**

Akuntansi perlu bagi pedagang *online shop* untuk tetap mempelajari dasar-dasar dari akuntansi seperti jurnal umum, neraca, laporan laba rugi, dan yang lainnya akan sangat membantu untuk mengatur keuangan serta mengetahui alur dari uang (*cashflow*). Melihat begitu banyaknya pelaku bisnis *online shop* yang tidak mengetahui tingkat profit yang telah dimiliki olehnya serta memiliki sistem pengaturan keuangan yang sangat buruk, misalnya:

Kepegawaian yang mempertimbangkan merekrut pegawai untuk memperkuat daya saing *online shop*, sangat penting pula untuk mengetahui standard gaji serta dasar-dasar kepegawaian terutama dalam hal sistem pemberian gaji begitu pula aspek kepegawaian lainnya.

Marketingg siapkan marketing plan yang maksimal untuk setiap bulannya, dengan mengetahui target dan plan yang dipersiapkan dapat memberikan feedback bagi kinerja dalam setiap bulan langkah yang di ambil.

Mindset seorang pebisnis adalah seorang yang tahan banting, seseorang yang penuh dengan inovasi. Siapkan ide-ide segar sebagai dasar keunikan dari *online shop*.

Bentuk saluran Distribution Channel yang baik, saluran distribusi yang baik dan terarah merupakan kunci dari kesuksesan sebuah toko begitu pula *Online Shop*. Penting untuk menggali sebanyak-banyaknya Distribution Channel yang di miliki.

Partnership merupakan optional. Adalah salah satu opsi yang dapat di ambil bagi yang ingin memiliki *online shop* dengan skala besar, dan tentu saja membutuhkan modal yang besar. Pelajari dasar-dasar menjalin partnership yang baik dan menguntungkan, baik dari dasar penyusunan kontak dan profit sharing serta aspek-aspek pendukung lainnya.

Target. Siapkan target-target yang harus dicapai oleh *online shop* berdasarkan dari data-data yang telah di miliki terutama data keuangan serta data-data pendukung lainnya. Sehingga langkah-langkah yang di ambil tidak akan terbuang percuma terutama untuk langkah-langkah dengan tingkat cost yang cukup tinggi.

Bijaklah dalam setiap penggunaan uang/modal. Seringkali seorang pelaku bisnis *online shop* tanpa sengaja meletakkan modal usaha dan keuangan pribadi dalam satu wadah yang sama, hal ini harus dihindari. Mengingat anda tidak akan menginginkan langkah bisnis anda terhambat karena pengeluaran yang tidak terduga.

### **Peranan Akuntansi Manajemen bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam Organisasi**

Secara hirarki manajemen dapat dikelompokan menjadi tiga bagian yaitu manajemen atas (senior executive), manajemen menengah (middle management), dan manajemen bawah (operational level). Masing-masing tingkatan ini membutuhkan informasi yang berbeda-beda (Samsryn 2002 : 105)

Contoh:

Pada organisasi bengkel supervisor merupakan manajemen tingkat bawah (operational level). Tugas supervisor adalah memeriksa sepeda motor dll. Informasi yang dibutuhkan adalah jumlah kerusakan, keseringan kerusakan, jumlah komponen yang dibutuhkan dan sebagainya.

Sementara manajer bengkel merupakan tingkatan manajemen menengah, informasi yang dibutuhkan berbeda dari level operasional. Level menengah membutuhkan informasi seperti yang berkaitan dengan cara meningkatkan pendapatan (laba) perusahaan. Manajemen tingkat menengah ini lebih terfokus pada cara atau strategi yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

Sedangkan pemilik (owner) atau jajaran direksi merupakan contoh dari manajemen atas (senior executive). Pada level ini membutuhkan informasi tentang bagaimana cara untuk menyusun strategi mempertahankan market share bengkel, memperbesar omset perusahaan, diversifikasi perusahaan, loyalitas dan kepuasan pelanggan dan sebagainya.

Tampak jelas pada contoh diatas bahwa masing-masing tingkatan manajemen perusahaan membutuhkan informasi berbeda satu dengan lainnya.

#### **Peranan Informasi bagi Manajer**

Seperti yang telah kita ketahui informasi sangat berperan dalam pembuatan keputusan bagi manajer, karena manajer merupakan pimpinan dan peserta aktif dalam proses perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu manajer sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan dan mengarahkan organisasi agar dapat mencapai sasaran.

Sedangkan informasi itu sendiri merupakan “mesin” yang membuat manajemen berjalan. Dalam ketiadaan aliran informasi yang kontinyu manajemen akan menjadi tidak berdaya dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, organisasi diharuskan memiliki jaringan yang luas, agar memungkinkan berbagai

tingkat manajemen dapat berhubungan melalui saluran komunikasi tersebut.

Dengan adanya informasi yang actual dan terpercaya maka manajer dapat mengambil keputusan dengan lebih terarah dan efektif.

Selain memiliki perbedaan antara akuntansi keuangan dan manajemen juga memiliki persamaan yaitu :

Prinsip akuntansi yang lazim diterima baik dalam akuntansi keuangan kemungkinan besar juga merupakan prinsip pengukuran yang relevan dalam akuntansi manajemen.

Sama-sama menggunakan informasi operasi yang sama (Bambang 2002 : 208)

#### **Perilaku Etis Akuntan Manajemen**

Perilaku etis melibatkan pemilihan tindakan-tindakan yang benar dan sesuai serta tepat. Tingkah laku kita mungkin benar atau salah, sesuai atau menyimpang, dan keputusan yang kita buat dapat adil atau berat sebelah. Orang sering berbeda pandangan terhadap arti istilah etis, tetapi nampaknya terdapat suatu prinsip umum yang mendasari semua system etika.

Ada 10 nilai inti yang diidentifikasi menghasilkan prinsip-prinsip yang melukiskan benar dan salah dalam kerangka umum, yaitu :

Kejujuran (*honesty*)

Integritas (*integrity*)

Memegang janji (*promise keeping*)

Kesetiaan (*fidelity*)

Keadilan (*fairness*)

Kepedulian terhadap sesama (*caring for others*)

Penghargaan kepada orang lain (*respect for others*)

Kewarganegaraan dan bertanggung jawab (*responsible citizenship*)

Pencapaian kesempurnaan (*pursuir of excellence*)

Akuntabilitas (*accountibility*)

IMA (Institute of Management Accountants) mengeluarkan pernyataan tentang standar perilaku etis akuntan manajemen. Standar tersebut adalah sebagai berikut.



### **Kompetensi**

Akuntan manajemen bertanggungjawab untuk

- a) Menjaga tingkat kompetensi profesional yang dimiliki dengan terus menerus mengembangkan pengetahuan dan keahliannya.
- b) Melakukan tugas-tugas profesionalnya sesuai dengan hukum, peraturan, dan standar teknis yang berlaku.
- c) Menyusun laporan dan rekomendasi yang lengkap serta jelas setelah melakukan analisis yang benar terhadap informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

### **Kerahasiaan**

Akuntan manajemen bertanggungjawab untuk :

- a) Tidak membocorkan informasi rahasia tanpa ijin, kecuali diharuskan secara hukum.
- b) Memberi tahu bawahan seperlunya dan memonitor aktivitas mereka untuk menjaga kerahasiaan tersebut.

### **Integritas**

Akuntan manajemen bertanggungjawab untuk :

- a) Menghindari konflik kepentingan actual.
- b) Menahan diri dari aktivitas yang akan menimbulkan kecurigaan terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tugasnya secara etis.
- c) Menolak pemberian, penghargaan, dan keramah-tamahan yang dapat mempengaruhi mereka dalam bertugas.
- d) Menahan diri untuk tidak melakukan penggerogotan terhadap legitimasi organisasi dan tujuan-tujuan etis, baik secara aktif maupun pasif.
- e) Mengkomunikasikan berbagai batasan profesional
- f) Mengkomunikasikan informasi yang baik atau buruk dan penilaian atau opini profesional.

### **Objektivitas**

Akuntan manajemen bertanggungjawab untuk :

- a) Mengkomunikasikan informasi dengan adil dan objektif

- b) Mengungkapkan semua informasi yang relevan dan dapat diharapkan mempengaruhi pemahaman pengguna terhadap laporan, komentar, dan rekomendasi yang dikeluarkan.

### **Resolusi konflik etika**

Dalam pelaksanaan standar perilaku etis, akuntan manajemen mungkin menghadapi masalah dalam mengidentifikasi perilaku yang tidak etis atau dalam menyelesaikan konflik etika. Ketika menghadapi isu-isu etika yang penting, akuntan manajemen harus mengikuti kebijakan yang ditetapkan organisasi dalam mengatasi konflik. Jika kebijakan ini tidak menyelesaikan konflik etika, akuntan manajemen harus mempertimbangkan tindakan berikut ini :

- a) Mendiskusikan masalah tersebut dengan supervisor kecuali jika masalah tersebut melibatkan atasannya.
- b) Menjelaskan konsep-konsep yang relevan melalui diskusi rahasia dengan seorang penasihat yang objective untuk mencapai pemahaman terhadap tindakan yang mungkin dilakukan.
- c) Jika konflik etika masih ada setelah dilakukan tindakan terhadap semua jenjang, akuntan manajemen mungkin tidak mempunyai jalan lain kecuali mengundurkan diri dari organisasi dan memberikan memo yang informative kepada perwakilan organisasi yang ditunjuk.

Kecuali diperintah secara hukum, mengkomunikasikan masalah tersebut kepada berbagai otoritas atau individu yang tidak ada hubungan dengan organisasi bukanlah pertimbangan yang tepat

### **METODE PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian**

Pada rancangan penelitian ini penulis meninjau penelitian dari dua aspek yang dirujuk dari Burhan Bungin (2001 : 31) yaitu:

1. Jenis penelitian menurut pemakaiannya adalah penelitian terapan yang tujuannya untuk memecahkan masalah

nyata atas dasar teori-teori yang digunakan dan hasilnya dapat langsung digunakan oleh masyarakat umum.

2. Jenis penelitian menurut sumber data adalah primer, dalam penelitian ini data yang diambil langsung diperoleh dari sumber primer atau sumber pertama dilapangan.

### **Identifikasi Variabel**

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat yang mempunyai hubungan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (Independent) yang dinyatakan sebagai simbol X terdiri dari:
  1. Kualitas pelayanan (X1)
  2. Kualitas produk (X2)
  3. Harga (X3)
- b. Variabel terikat (dependent) yang dinyatakan dengan simbol Y adalah kepuasan pelanggan.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi obyek dalam suatu penelitian. Untuk menghindari terjadinya perbedaan dalam mendefinisikan dan memberi pengertian pada variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini sebagai berikut:

Kualitas pelayanan persepsi pelanggan terhadap keunggulan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas produk, segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga, merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix

(4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul pada diri pelanggan *Online Shop* setelah mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang terjangkau oleh pelanggan dengan harapan-harapan sebelumnya.

### **Populasi, Sample, dan Teknik Pengambilan Sample**

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan *online shop* yang telah membeli Selma 3 bulan berturut-turut. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *sensus dan anumuration*, yaitu sample ditetapkan berdasarkan jumlah anggotayang disensus.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang diolah dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat secara langsung oleh peneliti pelanggan *online shop* dan secara khusus diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan pelanggan.

### **Kuesioner**

Yaitu teknik pengumpulan data metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk angket kepada para pelanggan. Cara ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi dan tanggapan yang diperlukan peneliti, terutama yang menyangkut kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepuasan pelanggan *online shop*. Setiap responden diberikan pertanyaan kemudian mereka diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan, dengan pilihan jawaban yang disediakan, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson*. Jika korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka item pertanyaan dinyatakan valid.

### Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan karena menghasilkan jawaban yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ , maka instrument(kuesioner) dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Analisis Regresi

Analisis regresi memerlukan asumsi klasik, yaitu asumsi dasar sebagai syarat agar model regresi yang dihasilkan nantinya adalah model yang dapat dipercaya. Asumsi klasik yang harus dipenuhi terdiri dari normalitas, tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas dan tidak ada autokorelasi. Pada penelitian ini tidak dilakukan pengujian autokorelasi karena data penelitian bukan merupakan data urutan waktu.

#### a. Normalitas

Uji F dan uji t pada analisis regresi mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov*  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka residual model regresi berdistribusi normal.

#### b. Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya a korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

#### c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* yaitu meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residual. Jika regresi antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residual menghasilkan nilai signifikansi  $t > 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan *onlineshop*. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS 13.0. Hasil analisis regresi linier berganda akan dijelaskan di bawah ini.

#### a. Persamaan Regresi

Nilai estimasi koefisien regresi yang dihasilkan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 16**  
**Hasil Estimasi Koefisien Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients (B)
Konstanta	0,158
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,346
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,327
Harga (X <sub>3</sub> )	0,236

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan nilai estimasi koefisien regresi pada Tabel 16, maka model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,158 + 0,346 X_1 + 0,327 X_2 + 0,236 X_3$$

Berikut adalah penjelasan dari model persamaan regresi linier berganda di atas:

a = konstanta = 0,158

Konstanta menunjukkan besarnya nilai Y apabila tidak ada pengaruh dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>. Artinya apabila pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sama dengan nol (tidak memberikan pengaruh), maka kepuasan pelanggan *onlineshop* adalah sebesar 0,158.

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) = 0,346

Artinya jika X<sub>1</sub> berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,346 dengan anggapan variabel X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X<sub>1</sub> dan Y, artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan *onlineshop* akan semakin tinggi.

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) = 0,327

Artinya jika X<sub>2</sub> berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,327 dengan anggapan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub> tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X<sub>2</sub> dan Y, artinya apabila kualitas produk

semakin baik, maka kepuasan pelanggan *onlineshop* akan semakin tinggi.

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel harga (X<sub>3</sub>) = 0,236

Artinya jika X<sub>3</sub> berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,236 dengan anggapan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X<sub>3</sub> dan Y, artinya apabila harga semakin baik (sesuai), maka kepuasan pelanggan *onlineshop* akan semakin tinggi.

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji F menghasilkan F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 (α=5%), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel bebas secara serempak (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah uji F yang dihasilkan regresi linier berganda:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,186	3	2,062	15,980	0,000
Residual	3,355	26	0,129		
Total	9,542	29			

Sumber : Lampiran 8

#### c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 (α=5%), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah uji t yang dihasilkan regresi linier berganda.

**Tabel 19**  
**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,346	0,138	0,356	2,513	0,019	signifikan
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,327	0,148	0,335	2,212	0,036	signifikan
Harga ( $X_3$ )	0,236	0,112	0,293	2,104	0,045	signifikan

Sumber : Lampiran 8

### Pembahasan

Sesuai dengan hasil uji F, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F yang ada dalam tabel distribusi F. Disamping itu diketahui juga bahwa nilai koefisien regresi berganda yaitu *R Square* relatif besar yaitu sebesar 0,648 atau 64,8%. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama tinggih rendahnya kepuasan konsumen *online shop* salah satunya dipengaruhi oleh aktivitas variabel bebas dengan variabel pelayanan, kualitas produk dan harga sedangkan sisany 0,352 atau 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda saat dilakukan pengujia secara parsial dengan uji t, diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop*. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 2,513, kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 2,212 dan harga ( $X_3$ ) sebesar 0,045 yang lebih besar dari t tabel (2,056) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada level of signifikan sebesar 0,5.

Pertama, dari hasil analisis secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop*. Secara statistik terbukti bahwa dengan uji t diketahui nilai t hitung sebesar 2,513

dengan probabilitas 0,019 ( $P < 0,05$ ). Hasil ini juga sebenarnya dapat dilihat dari tanggapan responden atas pertanyaan kualitas pelayanan yang searah dengan kepuasan pelanggan.

Kedua, secara teoritis kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana kualitas produk merupakan bagian terpenting yang memberikan kontribusi kepada tingginya kepuasan pelanggan. Secara statistik terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan *online shop* dengan uji t diketahui nilai t hitung sebesar 2,212 dengan probabilitas 0,036 ( $P < 0,05$ ). Selain itu juga dukungan yang diberikan perusahaan berupa penyajian produk yang bermutu baik dan ditunjang dengan meretur produk apabila ada kerusakan, menciptakan kepuasam tersendiri bagi pelanggan, yang tentunya perasaan seorang pelanggan berpengaruh terhadap tindakan pembelian. Ketidak puasan pelanggan mengakibatkan ketidak-lancaran perusahaan mendistribusikan produknya, karena respon negatif dari konsumen. Namun sebaliknya pelanggan yang telah memiliki kepuasan dalam menggunakan produk tertentu cenderung memberikan efek positif pada penilaian dan tingkat pembelian produk.

Ketiga, variabel yang mempunyai pengaruh signifikan selanjutnya adalah harga. Secara statistik terbukti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan *online shop* dengan uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,104 dengan probabilitas 0,045 ( $P < 0,05$ ). Konsumen akan memilih harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Lebih-lebih harga yang ditawarkan murah dan terjangkau oleh konsumen, sehingga konsumen telah mendapatkan kemudahan untuk menggunakan produk tersebut. Banyaknya variasi yang ditawarkan oleh berbagai pesaing, memungkinkan banyaknya pilihan alternatif bagi konsumen dalam menggunakan produk yang sejenis sesuai dengan selera atau

keinginannya. Semakin banyak pesaing yang menawarkan yang menjual berbagai produk dengan harga tertentu, maka konsumen semakin tinggi untuk mengambil keputusan pembelian dengan pemilihan harga yang lebih rendah. Dengan demikian harga memiliki peran yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan, apalagi bisa ditunjang dengan kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t, diketahui bahwa pelayanan merupakan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai r parsial diperoleh sebesar 2,513 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Secara teoritis harga merupakan bauran pemasaran yang penting dan mempengaruhi margin melalui dampaknya pada penerimaan, serta mempengaruhi kualitas yang terjual. Persaingan terhadap pelayanan yang ketat pada bisnis perdagangan menjadikan variabel pelayanan dan merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih produk yang ingin dibeli, dengan demikian pelayanan memegang peranan penting untuk memberikan kepuasan pelanggan *online shop*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nanis (2009). mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) pada *online shop* sudah dilakukan dengan baik yang berdampak pada tingginya rendahnya tingkat kepuasan pelanggan.

Tiga faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan *online shop*, tiga faktor tersebut diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Dimana faktor kualitas pelayanan ini sangat dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara statistik terbukti bahwa dengan uji t diketahui nilai t hitung sebesar 2,513 dengan probabilitas

0,019 ( $P < 0,05$ ). Hasil ini juga sebenarnya dapat dilihat dari tanggapan responden atas pertanyaan kualitas pelayanan yang searah dengan kepuasan pelanggan.

Dalam pembahasan ini, Kualitas pelayanan sangat signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, pernyataan ini didukung oleh teori harapan bahwa seseorang cenderung berperilaku berdasarkan dengan kuatnya harapan dan seberapa jauh perilaku tersebut akan memberikan hasil atau hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan di butuhkan dari hasil pekerjaan itu. Seseorang akan puas apabila kebutuhannya akan terpenuhi sesuai dengan harapannya. Teori ini memfokuskan pada tiga hubungan yaitu hubungan upaya dengan kinerja, hubungan kinerja dengan imbalan dan hubungan imbalan dengan tujuan pribadi.

## **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat di simpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan factor penting di dalam Usaha Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada perusahaan *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan *online shop*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan populasi pelanggan *online shop*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang diambil dengan tehnik *non-random sampling* dan *accident sampling*. Data diambil dengan penyebaran kuisioner, sedangkan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara factor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan

- harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun, yang paling dominant adalah factor kualitas pelayanan 25,13. yang berarti tiga factor tersebut penting, terutama kualitas pelayanan, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *online shop*.
2. Hasil kedua penelitian ini juga terbukti kebenarannya, bahwa secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop*.
  3. Hasil analisis regresi memperlihatkan nilai koefisien determinasi berganda ( $R_2$ ) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,648 berarti dapat dijelaskan 64,8% kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, yaitu:

1. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan yang mendasar pada persepsi jawaban responden. Hal ini bisa menyebabkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini membatasi pembahasan analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan *online shop*.
3. Dalam penelitian ini diasumsikan data-data yang diberikan responden dalam memberikan opini dan pendapat yang tertuang di kuesioner diasumsikan valid dan akurat. Selain itu juga responden dalam mengisi kuesioner diasumsikan sesuai pendapat dan pernyataan masing-masing dengan bebas dan bertanggung jawab.

### **Saran**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian maka penelitian menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dapat memberikan penjelasan pada konsumen, perlu menjadi perhatian.
2. Setelah dilakukan analisis statistik diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang paling benar pengaruhnya terhadap *online shop* adalah kualitas pelayanan, sehingga variabel tersebut perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan.
3. Hasil penelitian ini bisa diperluas lagi dengan menambah jumlah variabel yang diteliti, sekaligus sampel atau populasi yang lebih banyak. Penelitian yang akan datang bisa menambahkan dengan variabel lain misalnya hubungan dengan pemasok, pendidikan dan pelatihan, obsesi yang tinggi terhadap kualitas, komitmen jangka panjang, aspek lingkungan, budaya organisasi, teknologi informasi, dan bisa menambahkan variabel lain sebagai *moderating* variabel.
4. Direkomendasikan bagi peneliti yang akan datang mungkin dapat diarahkan pada pengkajian yang lebih mendalam pada perusahaan-perusahaan manufaktur lainnya dengan kuesioner yang digunakan lebih disesuaikan dengan obyek penelitian.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Humphrey, Albert 1960. metode evaluasi pasar. Edisi kedua. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Hariadi, Bambang, Akuntansi Manajemen 2002.
- Kotler dan Armstrong 2002. *Product 10 Edision. New Jersey Pearson Education*
- Mowen. C John dan Minor Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi ke lima

- Jilid Pertama dan Kedua, Jakarta : Erlangga
- Nasution 2005. Akuntansi Manajemen. Edisi ke Dua Jilid Pertama dan Kedua, Jakarta : Erlangga
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Menejemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat
- Ray, H, Garrinson, D.B.A, Akuntansi Manajemen, Yogyakarta : Ak Group 2001
- Samsryn, L.M, Akuntansi Manajerial Suatu Pengantar, Jakarta : Rajawali Pers, 2002
- Supranto, 2001. Akuntansi Manajemen. Edisi ketiga jilid pertama, Yogyakarta: Grfindo Persada.
- R.A, Supriyono, 1987 Akuntansi Manajemen.
- Fandy, Tjiptono, 2001. Konseptual produk Edisi kedua. Cetakan kelima Yogyakarta : Penerbit Andi
- Thomson, 1981 *online-shopping-kebutuhan-dan-gaya-hidup*, (<http://lifestyle.kompasiana.com/hobi/2010/05/27/online-shopping-kebutuhan-dan-gaya-hidup/01> Oktober 2012)
- Zeithaml, Valeri A dan Marry Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*.  
[www.google.com](http://www.google.com)