

**PENGEMBANGAN KUALITAS LAYANAN BERBASIS ELEKTRONIK
MENGUNAKAN DIMENSI *E-SERVICE QUALITY*
(STUDI PADA BISNIS *CLOTHING P-CLOTHES* 2017)**

**THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC-BASED USING
E-SERVICE QUALITY DIMENSIONS
(STUDIES IN CLOTHING BUSINESS P-CLOTHES 2017)**

Imanda Aditya Putra¹, Sisca Eka Fitria, ST, MM.², Dr.Astri Ghina, S.Si., MSM³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹imanda.aditya.putra@gmail.com ²Siscaef@telkomuniveristy.co.id, ³AGhina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat akan menarik di berbagai sektor kehidupan, dengan teknologi smartphone yang semakin berubah dan mudah, orang Indonesia memanfaatkan teknologi tersebut untuk mulai berbelanja secara online. P-Clothes merupakan salah satu usaha kecil yang memasuki pasar modern dengan penggunaan sosial media seperti Line, Instagram, Facebook dan juga menggunakan website. P-Clothes telah menggunakan website sejak tahun 2015.

Dalam Penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen online p-clothes yang diambil dari sosial media Line @P-Clothes yang dimana konsumen tersebut sudah mengunjungi website p-clothes dan diambil sebagai responden sebesar 374 responden.

Kesimpulan yang didapat untuk Kinerja e-service quality pada online shop p-clothes berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Sedangkan harapan e-service quality pada online shop p-clothes berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhann berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan importance performance analysis terdapat tiga dimensi yaitu dimensi reliabilitas dimensi daya tanggap dan dimensi kompensasi.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Importance Performance Analysis.*

Abstract

Internet users in Indonesia, which is very fast to pull in the various sectors of life, with a smartphone that is changing and easily, the people of Indonesia take advantage of the technology to start shopping online. P-Clothes is one of the small businesses who enter modern markets with the use of social media such as the Line, Instagram, Facebook and also use the website. P-Clothes have been using the website since the year 2015.

In the study, the sample study is online consumers p-clothes taken of social media Line @ P-Clothes which is where consumers are already visiting the website p-clothes and be taken as respondents of 374 of the respondents.

The conclusion for Performance e-service quality in the online shop p-clothes based on the results of descriptive as a whole is in the category of very good. The hope e-service quality in the online shop p-clothes based on the results of descriptive in keseluruhann be in the very high. Based on the results of research using the importance had analysis three dimensions of the reliability of a dimension of the response and the compensation.

Keyword : *E-Service Quality, Importance Performance Analysis.*

1. Pendahuluan

Di era digital ini, internet mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini dikarenakan oleh pertumbuhan teknologi dan penetrasi pengguna internet yang terus bertumbuh tiap tahunnya (www.inovasipintar.com, 2015). Menurut riset oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Riset yang dilakukan pada Januari 2014 menghasilkan produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion*. (www.bisniskeuangan.kompas.com, 2014).

P-Clothes merupakan salah satu usaha kecil yang memasuki pasar *modern* dengan penggunaan sosial media seperti Line, Instagram, Facebook dan juga menggunakan *website*. P-Clothes telah menggunakan *website* sejak tahun 2015 dengan alamat website www.p-clothes.com. P-Clothes memberikan berbagai informasi mengenai berita acara, informasi produk dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan sebanyak 70 responden data yang dilakukan penulis, ditemukan fakta-fakta bahwa konsumen P-Clothes dipermudah dengan adanya fasilitas order online sebesar 61,4% menyatakan setuju, namun ada juga yang tidak setuju sebesar 1.4%.

Hasil penelitian pendahuluan lain menyatakan bahwa konsumen sangat puas dengan pelayanan dari p-clothes dengan persentase setuju sebesar 70% begitu juga dengan persentase yang tidak setuju dengan pelayanan yang memuaskan dari p-clothes sebesar 12.9%. Untuk masalah ketepatan waktu yang di berikan p-clothes persentase setuju dengan ketepatan waktu sebesar 61.4% dan yang menyatakan tidak setuju dengan ketepatan waktu dari p-clothes sebesar 12.9%.

Founder p-clothes menyatakan masih ada konsumen yang mengembalikan barangnya dan membatalkan transaksi. Penyebabnya yaitu karena barang yang diterima tidak dalam kondisi yang baik atau tidak sesuai dengan barang yang dipesan sebelumnya. Ada juga beberapa konsumen yang mengembalikan barangnya karena kecewa pada pihak p-clothes atas proses pengiriman yang lama atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Untuk menentukan tingkat kinerja dan harapan dari *website* p-clothes menggunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk menentukan pelayanan apa saja yang penting dan perlu untuk diperbaiki menggunakan *Importance Performance Analysis*.

1.1 Rumusan Masalah

E-Service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi proses belanja, pembayaran, dan pengiriman, secara efisien dan efektif (Zeithaml *et al.*, 2009:115). Menurut Parasuraman *et al.* dalam Anggraeni dan Yasa (2012:331) definisi kualitas layanan online atau *e-service quality* adalah tingkat sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa.

Untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui siapa konsumen mereka dan apa yang dibutuhkannya. Dengan mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan kualitas layanan online yang didapatkan konsumen p-clothes dapat melakukan evaluasi hal apa saja yang perlu diperbaiki sehingga dapat membuat konsumen menjadi puas dengan kualitas layanan online yang didapat.

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kinerja *e-service quality* pada *online shop* p-clothes, Untuk mengetahui harapan *e-service quality* pada *online shop* p-clothes dan Untuk Mengetahui dimensi *e-service quality* pelayanan apa saja yang penting dan perlu untuk diperbaiki oleh *online shop* p-clothes.com

1.3 Metode Penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dilihat dari tujuannya, metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini tidak mengintervensi data. Kemudian, berdasarkan unit analisisnya, penelitian ini merupakan penelitian individual, dan berdasarkan waktu penelitian ini merupakan penelitian cross section. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan informasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karakteristik operasional e-SCM menurut ahli dan mengetahui karakteristik operasional e-SCM yang menjadi prioritas berdasarkan bobot matriks.

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:131) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Wijaya (2011:67) Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2.2 Layanan

Menurut Zeithaml *et al.* (2009: 4) Layanan adalah tindakan, proses, dan performa yang disediakan oleh satu entitas atau orang untuk entitas atau orang lainnya. Layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dalam Wijaya (2011:16) Layanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

2.3 Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152), kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Produk atau jasa yang berkualitas adalah yang memiliki spesifikasi yang sesuai kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa puas.

2.4 E-Commerce

Laudon dan Traver (2012:49) mengatakan Penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. Dengan kata lain, memungkinkan transaksi bisnis komersial secara digital antar organisasi dan individu.

2.5 E-Service Quality

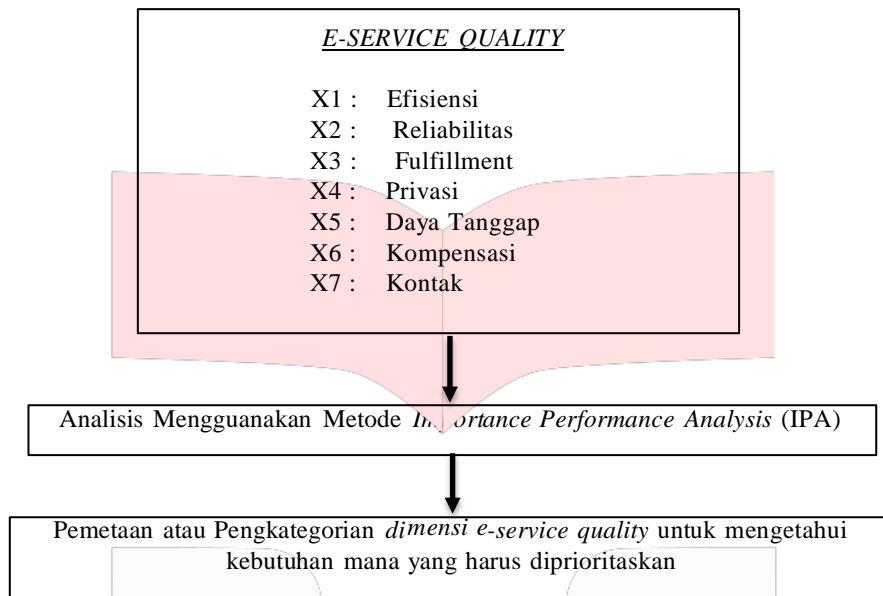
Menurut Zeithaml et al. (2009:115) *E-Servqual* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah website memfasilitasi proses belanja, pembayaran, dan pengiriman, secara efisien dan efektif.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson et al dalam Tjiptono (2014:353) Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

2.7 Krangka Pemikiran

**Gambar 1
Krangka Pemikiran**



3. Pembahasan

**Tabel 1
Kategori Penelitian Interpretasi Kinerja**

No.	Persentase	Kategori Penelitian
1	25% - 43.75%	Sangat Tidak Baik
2	>43.75% - 62.50%	Tidak Baik
3	>62.50% - 81.25%	Baik
4	>81.25% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Pengelompokan nilai persentase dari masing-masing kriteria penilaian. Hasil skor tetap setiap variabel *e-service quality* dapat dilihat pada Gambar 2 persentase dalam garis kontinum.

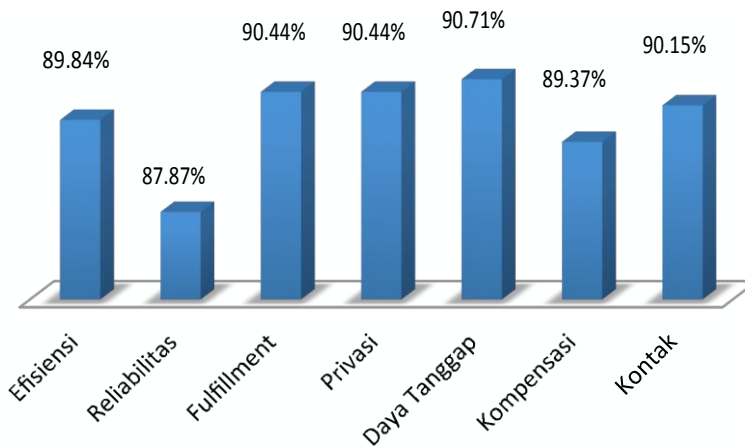
**Tabel 2
Kategori Penelitian Interpretasi Harapan**

No.	Persentase	Kategori Penelitian
1	25% - 43.75%	Sangat Rendah
2	>43.75% - 62.50%	Rendah
3	>62.50% - 81.25%	Tinggi
4	>81.25% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Pengelompokan nilai persentase dari masing-masing kriteria penilaian. Hasil skor tetap setiap variabel *e-service quality* dapat dilihat pada Gambar 3 persentase dalam garis kontinum.

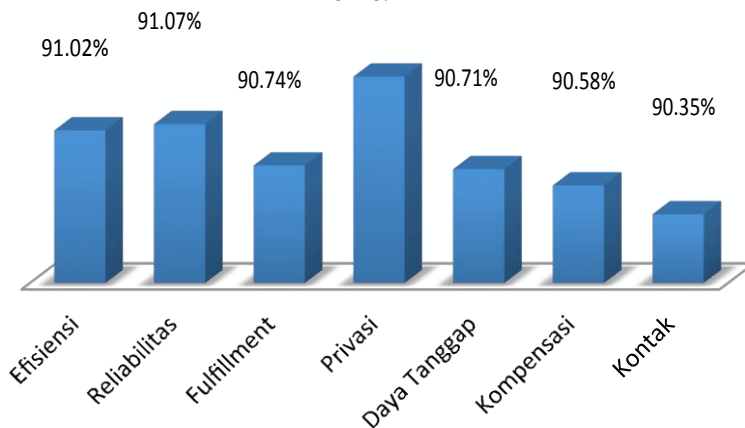
Gambar 4
Persentase Kinerja Kualitas Layanan *Onlineshop* P-Clothes



Sumber: Olahan Sendiri 2017

Secara keseluruhan pada penelitian ini persentase kinerja kualitas layanan *online* p-clothes yaitu sebesar 89.83% yang artinya kinerja dari p-clothes **sangat baik** dan dapat diartikan bahwa sebagian responden menyatakan bahwa P-clothes telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen. Penilaian responden pada Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan penilaian yang sangat baik dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 90.71%. Selanjutnya dimensi fulfillment dan dimensi privasi memiliki nilai yang sama yaitu 90.44%, dimensi kontak sebesar 90.15%, dimensi efisiensi sebesar 89.84%, dimensi kompensasi sebesar 89.37%, sedangkan dimensi kontak reliabilitas merupakan dimensi dengan penilaian yang terkecil yaitu sebesar 87.87%.

Gambar 5
Persentase Harapan Kualitas Layanan *Onlineshop* P-Clothes



Sumber: Olahan Penulis 2017

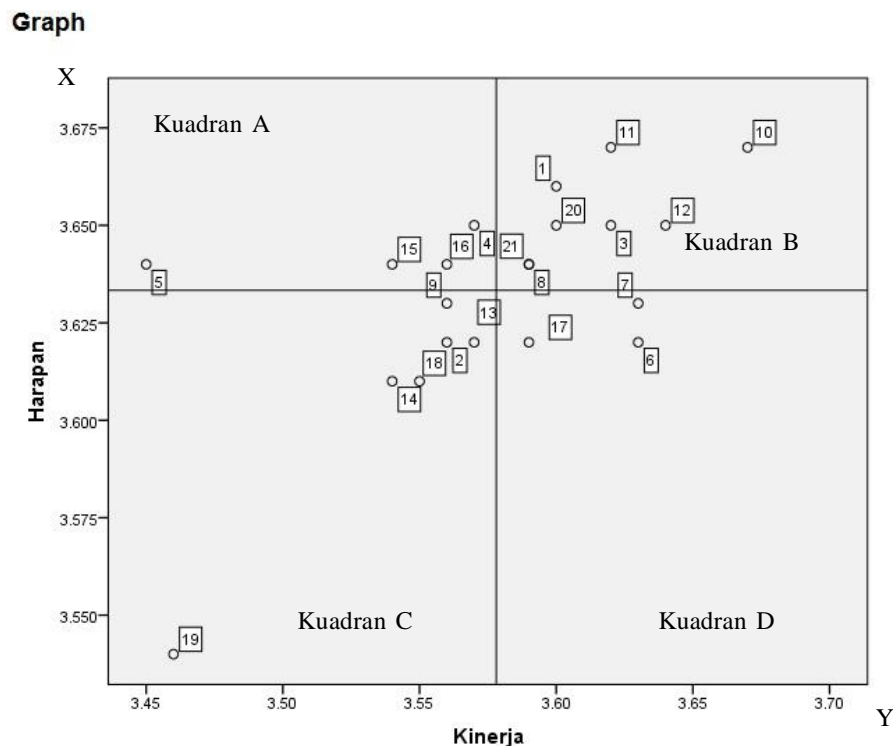
Secara keseluruhan pada penelitian ini persentase harapan kualitas layanan *online* p-clothes yaitu sebesar 90.84% menunjukkan kategori **sangat tinggi** yang berarti responden mempunyai ekspektasi yang tinggi pada P-Clothes untuk dapat memberikan kepuasan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Penilaian responden pada privasi merupakan penilaian yang sangat tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 91.45%. Selanjutnya dimensi reliabilitas sebesar 91.02%, dimensi efisiensi sebesar 91.02%, dimensi fulfillment sebesar 90.74%, dimensi Daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 90.71%, dimensi kompensasi sebesar 90.58%, sedangkan dimensi kontak merupakan dimensi dengan penilaian yang terkecil yaitu sebesar 90.35%.

Tabel 3
Nilai Skor Rata-Rata

No	Dimensi Item Pertanyaan	Skor Total Harapan	Skor Total Persepsi	\bar{X}	\bar{Y}
Dimensi Efisiensi					
1	Pelanggan dengan mudah menelusuri <i>website</i> .	1368	1348	3.66	3.60
2	Pelanggan dengan mudah menemukan produk yang dibutuhkan di <i>website</i>	1353	1332	3.62	3.56
3	Pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan (harga dan detail size) di <i>website</i>	1364	1352	3.65	3.62
Dimensi Reliabilitas					
4	<i>website</i> selalu tersedia untuk diakses.	1365	1337	3.65	3.57
5	<i>website</i> selalu berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya (cepat tanggap dalam membalas)	1360	1292	3.64	3.45
Dimensi Fulfillment					
6	Dapat memproses kesepakatan atau j		9	3.62	3.63
7	Menyediakan proc		7	3.63	3.63
8	Produk sampai ke waktu yang disepa		3	3.64	3.59
Dimensi Privasi					
9	Jaminan tidak memberikan informasi identitas berupa alamat dan nomor telfon konsumen kepada pihak lain.	1359	1333	3.63	3.56
10	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi.	1374	1372	3.67	3.67
11	Jaminan tidak memberikan informasi nomor rekening konsumen kepada pihak lain.	1371	1354	3.67	3.62
Dimensi Daya Tanggap					
12	Memberikan ketep		2	3.65	3.64
13	Cepat tanggap dal		7	3.62	3.57
14	Bersedia menggan		5	3.61	3.54
15	Memberikan infor		4	3.64	3.54
Dimensi Kompensasi					
16	Bersedia melakukan		332	3.64	3.56
17	Bersedia menerima kelu		1341	3.62	3.59
18	Bersedia menanggung bia		1328	3.61	3.55
19	Konsumen dapat menghubungi p-clothes dengan waktu yang tidak terbatas.	1330	1293	3.54	3.46
20	Bersedia menjawab pertanyaan konsumen.	1364	1347	3.65	3.60
21	Bersifat ramah dan sopan saat memberikan layanan.	1361	1324	3.64	3.59
Rata-Rata				3.63	3.58

Pada diagram katesius dibawah ini dapat dilihat indikator-indikator dari hasil pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kinerja dan harapan. Pembentukan diagram kartesius dimulai dari titik-titik koordinat untuk menentukan masing-masing item dan titik potong diagram kartesius. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa titik-titik koordinat masing-masing item pada kolom yang menunjukkan harapan dan kolom yang menunjukkan kinerja. Dari rata-rata skor setiap kolom, didapatkan titik potong diagram kartesius, yaitu (3.63 dan 3.58). dengan demikian, dapat dibentuk diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 6
Diagram Kartesius



Sumber: Olahan Penulis 2017

Dari diagram pada gambar 6, dapat dilihat item-item yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan menyebar membentuk 4 kuadran. Pada sumbu X (vertical) dapat dilihat harapan dari konsumen dimana semakin tinggi posisi titik koordinat item semakin tinggi pula harapan konsumen tersebut dan semakin rendah posisi titik koordinat item maka semakin rendah harapan konsumen pada item tersebut.

Sementara pada sumbu Y (horizontal) dapat dilihat kinerja dimana semakin kekanan suatu titik koordinat item, maka semakin tinggi kinerja perusahaan dan semakin ke kiri suatu titik koordinat item maka semakin rendah kinerja dari perusahaan. Maka berdasarkan gambar 4.25 dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Kuadran A

Kuadran ini terletak pada harapan yang tinggi dan kinerja yang rendah. Dapat dikatakan kualitas layanan *online* p-clothes belum mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah :

4. *website* selalu tersedia untuk diakses
5. *website* selalu berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya (cepat tanggap dalam membalas)
15. Memberikan informasi penyebab pesanan yang datang tidak tepat waktu.
16. Bersedia melakukan pengembalian biaya produk bila terjadi kehabisan stok ditengah pemesanan produk.

2. Kuadran B

Kuadran ini terletak pada harapan yang tinggi dan kinerja yang juga tinggi. Dapat dikatakan kualitas layanan *online* p-clothes sudah mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah :

1. Pelanggan dengan mudah menelusuri *website*
3. Pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan (harga dan detail *size*) di *website*

7. Menyediakan produk sesuai pesanan.
 8. Produk sampai kepada konsumen sesuai dengan waktu yang disepakati.
 10. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
 11. Jaminan tidak memberikan informasi nomor rekening konsumen kepada pihak lain.
 12. Memberikan ketepatan informasi dalam menginformasikan produknya.
 20. Bersedia menjawab pertanyaan konsumen.
 21. Bersifat ramah dan sopan saat memberikan layanan.
3. Kuadran C
- Kuadran ini terletak pada harapan yang rendah dan kinerja yang juga rendah. Dapat dikatakan kualitas layanan *online p-clothes* biasa-biasa saja dalam hal ini. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah :
2. Pelanggan dengan mudah menemukan produk yang di butuhkan di *website*
 9. Jaminan tidak memberikan informasi identitas berupa alamat dan nomor telfon konsumen kepada pihak lain.
 13. Cepat tanggap dalam membantu konsumen bila terdapat masalah.
 14. Bersedia mengganti produk bila tidak sesuai dengan pesanan.
 18. Bersedia menanggung biaya pengiriman pertukaran barang bila terjadi kesalahan pada pengiriman produk.
 19. Konsumen dapat menghubungi *p-clothes* dengan waktu yang tidak terbatas.
4. Kuadran D
- Kuadran ini terletak pada harapan yang rendah dan kinerja yang tinggi. Dapat dikatakan kualitas layanan *online p-clothes* sangat baik. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah :
6. Dapat memproses transaksi sesuai dengan kesepakatan atau janji.
 7. Menyediakan produk sesuai pesanan.
 17. Bersedia menerima keluhan konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa :

1. Kinerja *e-service quality* pada *online shop p-clothes* berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.
2. Harapan *e-service quality* pada *online shop p-clothes* berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhann berada pada kategori sangat tinggi.
3. Berdsarkan hasil penelitian menggunakan *importance performance analysis* dapat diketahui bahwa dimensi pelayanan yang penting dan perlu diperbaiki adalah :
 1. Dimensi reliabilitas pada aspek *website* selalu tersedia untuk diakses dan aspek *website* selalu berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya (cepat tanggap dalam membalas),
 2. Dimensi daya tanggap pada aspek Mmemberikan informasi penyebab pesanan yang datang tidak tepat waktu.
 3. Dimensi kompensasi pada aspek bersedia melakukan pengembalian biaya produk bila terjadi kehabisan stok ditengah pemesanan produk.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Perusahaan P-Clothes.

1. P-Clothes perlu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kinerja perusahaan yang sudah mencapai tingkat kepuasannya
2. P-Clothes sebaiknya lebih meningkatkan kinerja kualitas layanan yang belum mencapai tingkat kepuasannya agar dapat mencapai kesesuaian antara kinerja dan harapan dari konsumen, sehingga apabila sudah tercapai konsumen sudah merasa puas dan menjadikan P-Clothes sebagai toko *online* pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konusmen.
3. P-Clothes pelu meningkatkan dan memperbaiki item-item dari masing masing dimensi uang dianggap sangat penting namun belum dilaksanakan sesuai keinginan pelanggan seperti :
 1. Pada dimensi reliabilitas yaitu aspek *website* selalu tersedia untuk diakses dan aspek *website* selalu berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya (cepat tanggap dalam membalas) sebaiknya P-Clothes memperhatikan waktu *domain* dan *hosting* pada *website* agar tidak terjadinya *suspended* dalam beberapa waktu serta admin harus siap siaga dalam membalas konsumen.
 2. Pada dimensi daya tanggap yaitu aspek memberikan informasi penyebab pesanan yang datang tidak tepat waktu sebaiknya admin dari *p-clothes* selalu siaga dalam menginfokan keterlambatan waktu pengiriman.
 3. Pada dimensi kompensasi yaitu aspek bersedia melakukan pengembalian biaya produk bila terjadi kehabisan stok ditengah pemesanan produk sebaiknya SDM pada perusahaan P-Clothes lebih teliti dalam melihat stok dan selalu menginfokan stok yang tersedia pada *website* yang tersedia.

4.2.2 Saran Bagi Peneliti Lainnya

1. Karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan waktu yang lebih panjang dalam mengerjakan penelitian sehingga lebih optimal dalam mengerjakan penelitian yang dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori lain seperti brand image, diferensiasi produk dan price dalam meneliti sebuah pengembangan bisnis.

Daftar Pustaka:

- [1] Anggraini, N. M. S., dan Yasa, N. N. K., (2012). *E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking*. Universitas Udayana : Bali.
- [2] InovasiPintar.com. (2016) *Pengguna Internet di Indonesia Berkembang*. [online]
<http://inovasiPintar.com/tag/e-commerce/>
- [3] Kotler, P & Keller, K. L (2012) . *Marketing Manajemen : Kualitas*. New Jersey : Pearson.
- [4] Laudon K. C., dan Traver C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : E-commerce, Tipe E-commerce*. England. Pearson.
- [5] Setiawan, Sakinah R.D. (2014). *Trend Pembelian Pada Bisnis Online 2014*. [online]
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>
- [6] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Dimensi E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.
- [7] Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa : Kualitas, Layanan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Indeks.
- [8] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. dan Gramier, D. D (2009). *Service Marketing : E-Servqual, Layanan*. United States : McGrawHill.

