

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN USULAN PERBAIKAN WEBSITE SEMUATEREVIEW MENGGUNAKAN METODE ANALISIS FAKTOR

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SUGGESTION OF SEMUATEREVIEW WEBSITE IMPROVEMENT USING FACTOR ANALYSIS METHOD

Haikal Munawar Fikri¹, Budi Praptono², Bobby Hera Sagita³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹haikalmunawarfikri@gmail.com, ²bpt@ittelkom.ac.id, ³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menilai efek langsung dan tidak langsung dari kualitas desain situs *website* Semuaterewiew dan kualitas layanannya terhadap penilaian kepuasan para pelanggan dan penjual produk, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaannya pada jenis penyedia jasa *review* produk. Efek langsung dan tidak langsung dari penilaian tersebut adalah kunci utama untuk membuat urutan prioritas perbaikan *website* Semuaterewiew. Penelitian ini menerapkan metode survei, di mana kuesioner dibagikan kepada total 120 responden. Data diperoleh dan dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner yang menggunakan Skala Likert. Pada kuisisioner tersebut terdiri dari pertanyaan yang dikembangkan dari konsep *WebQual* sebagai landasan penilaian kualitas desain *website*. Data kemudian dianalisis menggunakan metode analisis faktor konfirmatori (CFA). Berdasarkan hasil analisis data, terungkap bahwa kualitas desain situs *website* Semuaterewiew dan kualitas layanannya memiliki dampak positif pada penilaian kepuasan para pelanggan dan penjual produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari hasil penilaian kepuasan pelanggan terhadap kualitas desain *website* Semuaterewiew ini, diperoleh urutan prioritas untuk melakukan perbaikan.

Kata kunci: *WebQual*, Skala Likert, Analisis Faktor, Analisis Faktor Konfirmatori, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research was conducted to assess the direct and indirect effects of Semuaterewiew website design quality and service quality on satisfaction ratings of product customers and sellers, both directly and indirectly through their trust in the types of product review service providers. The direct and indirect effects of the assessment are the main keys to prioritizing the website repairs in Semuaterewiew. This study applied a survey method, in which questionnaires were distributed to a total of 120 respondents. Data obtained and collected from the results of the distribution of questionnaires using a Likert Scale. The questionnaire consisted of questions developed from the WebQual concept as a basis for evaluating the quality of website design. Data were then analyzed using confirmatory factor analysis (CFA). Based on the results of data analysis, it was revealed that the quality of the website design review and the quality of its services had a positive impact on the satisfaction of customers and sellers of products, both directly and indirectly. Then from the results of customer satisfaction assessment on the quality of the website design Semuaterewiew, obtained the order of priority to make improvements.

Keywords: *WebQual*, Likert Scale, Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Semuaterewiew sendiri adalah media review produk yang dikemas menjadi penyedia informasi, analisa, objektifitas, fakta, dan berbagai macam hal tentang *review* produk yang diperuntukan bagi para konsumen produk-produk spesifik. Semuaterewiew bukan hanya memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan menambah pengetahuan seputar *review* produk namun juga memberikan pandangan mendalam terhadap produk-produk spesifik. Usaha ini sangat potensial karena banyak dibutuhkan terutama oleh para calon pembeli dan penjual produk selama kurang lebih satu tahun terakhir ini. Hal ini dikarenakan *website* jasa review produk Semuaterewiew menyediakan banyak informasi mengenai ulasan dan deskripsi sebuah produk dengan lebih transparan dan objektif, sehingga hal ini memudahkan para calon pembeli produk dalam

mengetahui spesifikasi apa saja yang sepatutnya diketahui sebelum membeli produk. Selain bermanfaat untuk para calon pembeli produk, usaha ini juga sangat berdampak positif bagi para penjual produk dalam meluaskan segmen pemasaran dan penjualan produknya dengan tampilan berupa informasi detail produk yang dipublikasikan di *website*.

Jadi penilaian sistem yang sudah ada perlu dilakukan supaya *website* memiliki kualitas yang baik. Pengukuran kualitas dari sebuah *website* harus berdasarkan instrument-instrumen penelitian yang dikategorikan ke dalam tiga variabel yaitu; usability, information quality, dan services interaction (Barnes & Vidgen, 2003) [5]. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kemanfaatan, kemudahan akses, dan kemudahan perawatan, baik dari sisi pengguna, pengembang, dan pemilik *website*. Penilaian kualitas suatu *website* bersifat subjektif, sehingga dibutuhkan suatu parameter untuk mempermudah pengukuran. Oleh karenanya dibutuhkan aspek seperti kepuasan pelanggan sebagai parameter ukuran.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Kepuasan Pelanggan

Dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Woodside, Frey, & Daly, 1989) [1]. Selain itu didefinisikan juga bahwa kepuasan sebagai persepsi pelanggan terhadap satu-satunya pengalaman layanan yang diterima, sedangkan kualitas adalah kumpulan kepuasan para pelanggan pada berbagai pengalaman layanan (Arthur, 1992) [2].

Penyedia layanan yang berkualitas adalah penyedia layanan yang secara konsisten memberikan pengalaman layanan selama periode waktu yang lama. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan (penyedia layanan) karena perusahaan perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan hams memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat maksimum (Arthur, 1992) [2].

2.2 Likert Summated Rating (LSR)

Likert's Summated Rating atau Skala Likert adalah skala yang menggunakan ukuran ordinal. Oleh karenanya skala ini hanya dapat membuat rangking, akan tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya dalam skala. Pengukuran data ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006) [3]. Kemudian, menurut Sugiyono (2014) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014) [4].

2.3 WebQual

WebQual adalah pengukuran berdasarkan quality function deployment (QFD). Pengertian dari webqual menurut Slabey (1990) adalah proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi produk dan atau layanan. Dari pengertian webqual tersebut, kemudian dilakukan pengukuran kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrument-instrumen penelitian yang dikategorikan ke dalam tiga variabel yaitu; usability, information quality, dan services interaction (Barnes & Vidgen, 2003) [5].

2.4 Analisis Faktor

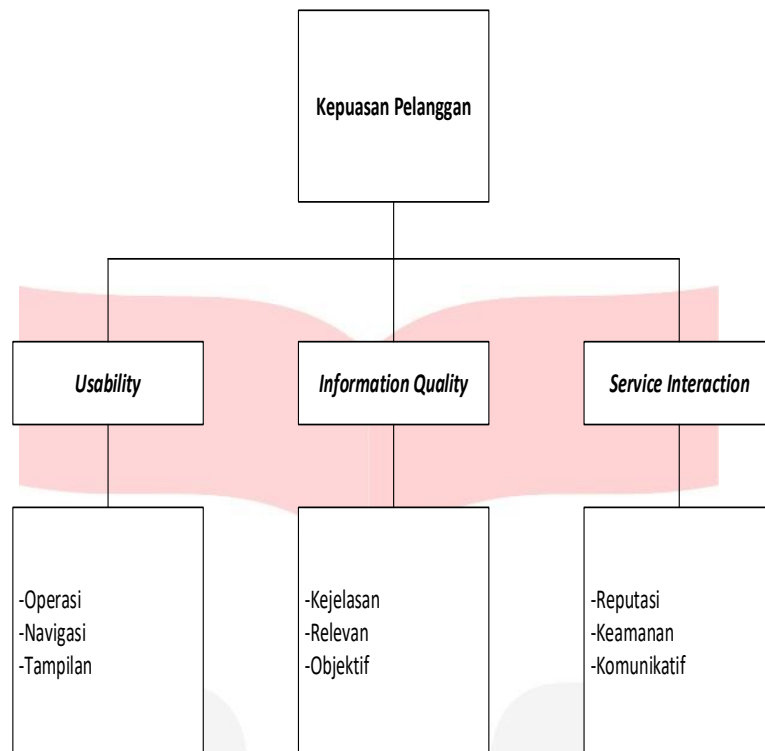
Analisis faktor merupakan perluasan dari analisis komponen utama yang digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil dan dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan (Hidayat, 2017) [6]. Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel bentukan. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (random quantities) yang sebelumnya tidak dapat diamati, diukur dan ditentukan secara langsung (Hidayat, 2017) [6].

2.5 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori merupakan suatu teknik analisis faktor di mana pengolahannya berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui, dipahami dan ditentukan sebelumnya (Hidayat, 2017) [6]. Maka setelah itu dapat dibentuk sejumlah faktor dan variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor sesuai dengan tujuan penelitian. Pembentukan analisis faktor konfirmatori (CFA) ini harus berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau indikator (sub-variabel), yang merupakan variabel teramati.

2.6 Model Konseptual

Pada penelitian ini menggunakan model konseptual berupa aliran yang menunjukkan rangkaian konsep pemikiran yang dijadikan sebagai pedoman penelitian agar dapat membantu pencapaian tujuan penelitian dengan mudah.



Gambar 1 Model Konseptual

3. Pembahasan

Pada tahap ini digunakan metode analisis faktor untuk mencari perolehan nilai-nilai kepuasan pelanggan dan urutan prioritas perbaikan sebagai nilai paotokan yang nantinya dijadikan rekomendasi perbaikan *website* Semuatereview.

3.1 Kepuasan Pelanggan Terhadap Kondisi Eksisting Dimensi

Dari pengolahan data kuesioner, diperoleh nilai *mean* pada setiap dimensi. Hasil nilai *mean* ini menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap kondisi eksisting dimensi *website* Semuatereview berdasarkan nilai terbesar ke terkecil. Dari hasil perolehan *mean* kepuasan pelanggan, nilai dimensi yang paling besar adalah dimensi *information quality* dengan nilai sebesar 19.65, lalu diikuti dimensi *usability* dengan nilai sebesar 18.59, dan dimensi *service interaction* dengan nilai sebesar 18.16. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kondisi eksisting *information quality* dibandingkan dengan kondisi eksisting *usability* dan *service interaction*. Hasil *mean* berdasarkan nilai terbesar pada dimensi ini bisa dilihat pada Tabel V.1.

Tabel V. 1 Urutan Nilai Mean Dimensi

No	Dimensi	Mean
1	<i>Information Quality</i>	19.65
2	<i>Usability</i>	18.59
3	<i>Service Interaction</i>	18.16

3.2 Kepuasan Pelanggan Terhadap Kondisi Eksisting Atribut

Dari pengolahan data kuesioner, diperoleh nilai *mean* pada setiap atribut. Hasil nilai *mean* ini menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap kondisi eksisting atribut-atribut *website* Semuatereview berdasarkan nilai terbesar ke nilai terkecil. Gambaran kepuasan pelanggan terhadap kondisi eksisting setiap atribut tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Atribut Dimensi (Variabel) *Usability*

Hasil nilai *mean* ini menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap kondisi eksisting atribut dimensi *Usability website* Semuaterewiew berdasarkan nilai terbesar ke nilai terkecil. Dari hasil perolehan *mean* kepuasan pelanggan, nilai atribut dimensi *Usability* yang paling besar adalah U1 dengan nilai sebesar 3.29, lalu diikuti U2 dengan nilai sebesar 3.21, U4 dengan nilai sebesar 3.20, U3 dengan nilai sebesar 3.08, U6 dengan nilai sebesar 2.92 dan U5 dengan nilai sebesar 2.89. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kondisi eksisting atribut U1. Hasil *mean* berdasarkan nilai terbesar pada atribut dimensi *Usability* ini bisa dilihat pada Tabel V.2.

Tabel V. 2 Urutan Nilai *Mean* Atribut Dimensi *Usability*

No	Atribut	Mean
1	U1	3.29
2	U2	3.21
3	U4	3.20
4	U3	3.08
5	U6	2.92
6	U5	2.89

2. Atribut Dimensi (Variabel) *Information Quality*

Hasil nilai *mean* ini menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap kondisi eksisting atribut dimensi *Information Quality website* Semuaterewiew berdasarkan nilai terbesar ke nilai terkecil. Dari hasil perolehan *mean* kepuasan pelanggan, nilai atribut dimensi *Information Quality* yang paling besar adalah I2 dengan nilai sebesar 3.32, lalu diikuti I5 dengan nilai sebesar 3.29, I6 dengan nilai sebesar 3.28, I3 dengan nilai sebesar 3.26, I1 dengan nilai sebesar 3.25 dan I4 dengan nilai sebesar 3.24. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kondisi eksisting atribut I2. Hasil *mean* berdasarkan nilai terbesar pada atribut dimensi *Information Quality* ini bisa dilihat pada Tabel V.3.

Tabel V. 3 Urutan Nilai *Mean* Atribut Dimensi *Information Quality*

No	Atribut	Mean
1	I2	3.32
2	I5	3.29
3	I6	3.28
4	I3	3.26
5	I1	3.25
6	I4	3.24

3. Atribut Dimensi (Variabel) *Service Interaction*

Hasil nilai *mean* ini menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap kondisi eksisting atribut dimensi *Service Interaction website* Semuaterewiew berdasarkan nilai terbesar ke nilai terkecil. Dari hasil perolehan *mean* kepuasan pelanggan, nilai atribut dimensi *Service Interaction* yang paling besar adalah S3 dan S5 dengan nilai yang sama sebesar 3.09, lalu diikuti S1 dengan nilai sebesar 3.03, S6 dengan nilai sebesar 3.02, S4 dengan nilai sebesar 3.00, dan S2 dengan nilai sebesar 2.93. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kondisi eksisting atribut S3 dan S5. Hasil *mean* berdasarkan nilai terbesar pada atribut dimensi *Service Interaction* ini bisa dilihat pada Tabel V.4.

Tabel V. 4 Urutan Nilai *Mean* Atribut Dimensi *Service Interaction*

No	Atribut	Mean
1	S3	3.09
2	S5	3.09
3	S1	3.03
4	S6	3.02
5	S4	3.00
6	S2	2.93

3.3 Urutan Prioritas Perbaikan Dimensi

Dari pengolahan Analisis Faktor yang sudah dilakukan pada Bab 4, dapat disimpulkan bahwa urutan prioritas perbaikan yang paling utama (terbesar) adalah dimensi U (*Usability*) dengan nilai sebesar 0.886 dengan persentase 71.39%, lalu diikuti dengan dimensi I (*Information Quality*) dengan nilai sebesar 0.881 dengan persentase 19.21%, dan dimensi S (*Service Interaction*) dengan nilai sebesar 0.761 dengan persentase 9.4%. Urutan prioritas perbaikan pada ketiga dimensi ini bisa dilihat pada Tabel V.5.

Tabel V. 5 Urutan prioritas Perbaikan Dimensi

Persentase	Dimensi	Nilai Component Matrix
71.39 %	U (<i>Usability</i>)	0.886
19.21 %	I (<i>Information Quality</i>)	0.881
9.4 %	S (<i>Service Interaction</i>)	0.761

3.4 Pengolahan Analisis Faktor Konfirmatori Atribut

Berdasarkan nilai dari hasil final Analisis Faktor, diperoleh urutan prioritas perbaikan pada setiap atribut dalam penelitian ini. Nilai tersebut juga merupakan nilai-nilai patokan yang akan menentukan rekomendasi apa saja yang harus diperbaiki pada proses perbaikan *website* Semuatereview. Nilai-nilai hasil Analisis Faktor pada setiap atribut ini diurutkan berdasarkan nilai terbesar ke nilai terkecil. Urutan-urutan prioritas perbaikan pada setiap atribut tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Atribut Dimensi (Variabel) *Usability*

Berdasarkan pengolahan Analisis Faktor yang sudah dilakukan pada Bab 4, dapat disimpulkan bahwa urutan prioritas perbaikan yang paling utama (terbesar) pada atribut dimensi *Usability* adalah atribut U3 dengan nilai sebesar 0.803 dengan persentase 43.165%, lalu diikuti dengan atribut U1 dengan nilai sebesar 0.700 dengan persentase 15.482%, U5 dengan nilai sebesar 0.653 dengan persentase 13.882%, U2 dengan nilai sebesar 0.605 dengan persentase 11.966%, dan U4 serta U6 dengan nilai yang sama sebesar 0.575 dengan masing-masing persentase 8.153% dan 7.352%. Urutan prioritas perbaikan pada atribut dimensi *usability* ini bisa dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V. 6 Urutan Prioritas Perbaikan Atribut Dimensi *Usability*

Urutan Penilaian	Persentase	Atribut	Nilai Component Matrix
1	43.165%	U3	0.803
2	15.482%	U1	0.700
3	13.882%	U5	0.653
4	11.966%	U2	0.605
5	8.153%	U4	0.575
6	7.352%	U6	0.575

2. Atribut Dimensi (Variabel) *Information Quality*

Berdasarkan pengolahan Analisis Faktor yang sudah dilakukan pada Bab 4, dapat disimpulkan bahwa urutan prioritas perbaikan yang paling utama (terbesar) pada atribut dimensi *Information Quality* adalah atribut I3 dengan nilai sebesar 0.767 dengan persentase 46.784%, lalu diikuti dengan atribut I4 dengan nilai sebesar 0.685 dengan persentase 14.727%, I1 serta I5 yang memiliki nilai yang sama sebesar 0.670 dengan masing-masing persentase 12.539% dan 10.389%, I2 dengan nilai sebesar 0.660 dengan persentase 8.905%, dan I6 dengan nilai sebesar 0.646 dengan persentase 6.656%. Urutan prioritas perbaikan pada atribut dimensi *information quality* ini bisa dilihat pada Tabel V.7.

Tabel V. 7 Urutan Penilaian Atribut Dimensi *Information Quality*

Urutan Penilaian	Persentase	Atribut	Nilai Component Matrix
1	46.784%	I3	0.767
2	14.727%	I4	0.685
3	12.539%	I1	0.670
4	10.389%	I5	0.670
5	8.905%	I2	0.660
6	6.656%	I6	0.646

3. Atribut Dimensi (Variabel) *Service Interaction*

Berdasarkan pengolahan Analisis Faktor yang sudah dilakukan pada Bab 4, dapat disimpulkan bahwa urutan prioritas perbaikan yang paling utama (terbesar) pada atribut dimensi *Information Quality* adalah atribut S4 dengan nilai sebesar 0.819 dengan persentase 55.498%, lalu diikuti dengan atribut S5 dengan nilai sebesar 0.749 dengan persentase 13.994%, S3 dengan nilai sebesar 0.741 dengan persentase 10.064%, S6 dengan nilai sebesar 0.728 dengan persentase 8.090%, S1 dengan nilai sebesar 0.724 dengan persentase 6.923%, dan S2 dengan nilai sebesar 0.703 dengan persentase 5.431%. Urutan prioritas perbaikan pada atribut dimensi *service interaction* ini bisa dilihat pada Tabel V.8.

Tabel V. 8 Urutan Penilaian Atribut Dimensi *Service Interaction*

Urutan Penilaian	Persentase	Atribut	Nilai Component Matrix
1	55.498%	S4	0.819
2	13.994%	S5	0.749
3	10.064%	S3	0.741
4	8.090%	S6	0.728
5	6.923%	S1	0.724
6	5.431%	S2	0.703

4. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai kepuasan pelanggan dan urutan prioritas perbaikan *website* Semuatereview berdasarkan hasil pengolahan data dan pengolahan analisis faktor dengan menggunakan skala dimensi *WebQual*, dan uraiannya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 5 Urutan Penilaian Kepuasan Pelanggan *Website* Semuatereview

No	Dimensi	(Kode) Atribut
1	<i>Usability</i>	(U3) <i>Website</i> memiliki kemudahan navigasi
		(U1) <i>Website</i> mudah dioperasikan
		(U5) <i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik
		(U2) <i>Website</i> memiliki akses operasi yang cepat
		(U4) <i>Website</i> memiliki link di setiap unit kerjanya
		(U6) Visual desain <i>website</i> sangat sesuai dengan tema <i>website</i>
2	<i>Information Quality</i>	(I3) <i>Website</i> menyediakan informasi yang relevan
		(I4) <i>Website</i> menyediakan informasi yang terkini
		(I1) <i>Website</i> menyediakan informasi yang cukup jelas
		(I5) <i>Website</i> menyediakan informasi yang lengkap dan terperinci
		(I2) <i>Website</i> menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami
		(I6) <i>Website</i> menyediakan informasi yang objektif
3	<i>Service Interaction</i>	(S4) <i>Website</i> menjamin ketepatan dan keakuratan pelayanan yang ditawarkan
		(S5) <i>Website</i> memudahkan komunikasi
		(S3) <i>Website</i> menjamin keamanan untuk promosi
		(S6) <i>Website</i> memiliki sarana komunikasi yang menciptakan kesan personal
		(S1) <i>Website</i> mempunyai reputasi yang baik
		(S2) <i>Website</i> mempunyai jaminan untuk pelayanan terbaik

Berdasarkan Tabel V.9, diperoleh deskripsi rekomendasi perbaikan yang harus dilakukan *website* Semuatereview untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rekomendasi perbaikan tersebut dibagi menjadi tiga bagian sesuai dengan dimensinya. Berikut adalah deskripsi lengkap rekomendasi perbaikan *website* Semuatereview:

1. Dimensi *Usability*

Beberapa rekomendasi untuk mencapai kualitas baik pada perbaikan dimensi *Usability website* Semuatereview:

- a. Memudahkan navigasi atau panduan arah untuk para pengunjung *website* Semuatereview dengan menambahkan kolom search khusus untuk mencari *hashtag* yang ada di setiap konten *review* produk

- b. Memperbaharui kualitas tampilan *website* dengan mengubah warna dan bentuk tampilan di setiap *web page*
- c. Memaksimalkan penyesuaian visual desain dengan tema utama *website* Semuatereview dengan merombak tampilan
- d. Memudahkan pengoperasian dengan *upgrade* domain
- e. Meningkatkan kapasitas hosting
- f. Menambah unit dan link baru pada *website*

2. Dimensi *Information Quality*

Beberapa rekomendasi untuk mencapai kualitas baik pada perbaikan dimensi *Information Quality website* Semuatereview:

- a. Memaksimalkan isi informasi *review* produk agar lebih relevan dan sesuai dengan berdiskusi langsung kepada penjual produknya
- b. Memperbaharui dan meningkatkan isi informasi *review* produk agar lebih sesuai dengan tren terbaru dengan bekerjasama dengan para *influencer* di sosial media
- c. Menambah konten video untuk memperjelas isi informasi *review* produk
- d. Melengkapi dan menambah rincian isi informasi *review* produk dengan melihat produknya secara langsung terlebih dahulu
- e. Mempermudah isi informasi *review* produk agar lebih mudah dibaca dan dipahami dengan bahasa yang ringan
- f. Lebih mengobjektifkan isi informasi *review* produk sesuai dengan spesifikasinya

3. Dimensi *Service Interaction*

Beberapa rekomendasi untuk mencapai kualitas baik pada perbaikan dimensi *Service Interaction website* Semuatereview:

- a. Lebih menyesuaikan ketepatan dan keakuratan pelayanan *website* dengan menambah layanan kontak
- b. Memperbaharui data *website* dengan menyantumkan file *.htaccess* pada bagian root direktori *website*
- c. Menambahkan opsi baru untuk sarana komunikasi yang lebih personal
- d. Meningkatkan kualitas reputasi webiste dengan melakukan promosi dan iklan besar-besaran
- e. Menambahkan kolom-kolom baru pada webiste untuk memudahkan komunikasi
- f. Meningkatkan mutu keamanan *website* dengan mengganti protokol HTTP ke HTTPS

Daftar Pustaka

- [1] Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention." *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- [2] Arthur, J. B. (1992). "The Link Between Business Strategy and Industrial Relations Systems in American Steel Minimills." *ILR Review*, 45(3), 488-506.
- [3] Ferdinand, A. (2006). "Metode Penelitian Manajemen." Semarang: Universitas Diponegoro.
- [4] Sugiyono. (2014). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- [5] Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). "Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange." *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.
- [6] Hidayat, A. (2017, Oktober 10). "Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser." Diambil dari Stastiskian: <http://www.statiskian.com/2013/01uji-heteroskedastisitas.html/amp>