

## ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN *ONLINE SHOP GIC*

**Hermansyah<sup>\*1</sup>, Okta Veza<sup>2</sup>, Nunik Hernuning<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Ibnu Sina; Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja, Kota Batam

<sup>1,2</sup>Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ibnu Sina

<sup>3</sup>Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina

e-mail: \*[hermansyah@uis.ac.id](mailto:hermansyah@uis.ac.id), <sup>2</sup>[okta@uis.ac.id](mailto:okta@uis.ac.id), <sup>3</sup>[hernuning04@gmail.com](mailto:hernuning04@gmail.com)

### **Abstrak**

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa harus diarahkan dan memperbaiki keterampilan dan kecakapan karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Banyaknya keluhan yang muncul sejak se-tahun terakhir dari para pelanggan mengindikasikan adanya kesalahan dalam pelayanan, padahal toko online ini memiliki banyak pelanggan dan sebagai salah satu distributor terbesar yang ada di Batam . Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan, menggunakan lima dimensi dari service quality (Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian). Tujuan dari penggunaan dimensi Servqual dalam pengukuran kesenjangan gap adalah untuk melakukan program perbaikan dalam tata cara memberikan pelayanan yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 80 responden dengan skala likert 1-5, setelah itu dilakukan uji validasi, reabilitas dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini meliputi lima dimensi service quality, sehingga diperoleh rata-rata gap di tiap dimensi : Bukti Fisik (Tangible) sebesar (-4,78), Kehandalan (Reability) sebesar (-7,78), Daya Tanggap (Responsive) sebesar (-12,78), Jaminan (Assurance) sebesar (-16,22), dan Perhatian (Empathy) sebesar (-4,89). Dengan demikian, secara keseluruhan responden masih mempersepsikan kualitas pelayanan dari toko online ini sangatlah negatif.

**Kata kunci**—kepuasan pelanggan, pelayanan, *online shop*

### **Abstract**

In improving the quality of services services must be directed and improve the skills and abilities of employees in carrying out their work. The number of complaints that have arisen since the last year from customers indicates an error in service, even though this online shop has many customers and is one of the largest distributors in Batam. By looking at the existing problems, this research is directed at how to increase customer satisfaction, using five dimensions of service quality (Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance and Attention). The purpose of using the Servqual dimension in measuring gap gap is to carry out an improvement program in the procedure of providing services oriented to customer satisfaction. Data collection techniques using a questionnaire given to 80 respondents with a Likert scale of 1-5, after that the validation test, reliability using SPSS version 20. The results of this study include five dimensions of service quality, so that the average gap obtained in each dimension: Tangible for (-4.78), Reliability (-7.78), Responsiveness (-12.78), Assurance (-16.22), and Attention (Empathy) of (-4.89). Thus, overall respondents still perceive the quality of service from this online store as being very negative.

**Keywords**—customer satisfaction, servis, *online shop*

## PENDAHULUAN

Dampak dari semakin banyaknya toko online yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah GIC (Grosirimpor.com) yang menjual produk berupa tas, sepatu dan baju import wanita yang berasal dari Korea dan China. GIC sendiri telah memulai usaha ini sejak tahun 2010 dan merupakan salah satu bentuk toko online yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Line, Watsapp, bahkan Toko online penyedia jasa yaitu Tokopedia dan Shoppe. Pengelola toko online juga memiliki *website* dan Aplikasi berbasis android yang dapat di unduh di *playstore* sebagai media untuk memasarkan produknya. Untuk pembelian online biasanya mengikuti tata cara yang telah ditetapkan penjual.

Dari data yang didapatkan bahwa 2 dari 3 CS (*Customer service*) ditambah dengan 2 dari 4 orang pengelola selalu menerima keluhan dari pelanggan tentang barang yang diterima dalam kondisi cacat, atribut yang kurang, pelayanan yang tidak memuaskan dan keterlambatan barang. Untuk bagian *packing* di kerjakan juga oleh CS yang ada, sedangkan untuk pengiriman GIC menggunakan jasa dari JNE, POS Indonesia, TIKI dan Lion Parcel. Dari hasil ulasan di *facebook* GIC 4,0 dari 5 bintang mendapat 73 ulasan/responden yang memberikan bintang dan di beberapa sosial media lain juga GIC mendapat respon yang positif, ada juga yang respon negative dari pelanggan melalui komentar atau *chatting* pada sosial media yang dimiliki GIC. Dalam 2 sampai 3 bulan terakhir GIC telah menerima sekitar 150 keluhan dengan permasalahan yang berbeda, yaitu ada 35 orang *reseller* yang mengeluh atas terlambatnya barang yang di pesan padahal CS GIC telah menjanjikan barang bisa sampai dalam waktu 3 hari namun ternyata barang sampai pada konsumen setelah 1 minggu lamanya (tidak terhitung dihari libur nasional dan hari minggu), 30 orang *reseller* mengeluh atas barang yang diterima dalam keadaan bernoda atau cacat, salah terima barang dan kurangnya atribut pada produk (tidak sesuai gambar), 20 *reseller* mengeluh atas keterlambatan dalam mendapatkan informasi mengenai resi dan stok barang, 40 *reseller* mengeluh atas *slow respon* atau lambat nya CS (*customer service*) membalas pesan dan ada balasan dari CS yang kurang sopan dengan menggunakan huruf *caps lock* serta kurangnya empati, sedangkan 25 *reseller* lainnya mengeluh karena kesulitan dalam mengakses *website* GIC. Dalam hal ini perlu diketahui juga bahwa CS dituntut untuk *Multi Tasking* dan bekerja dibawah tekanan.

Permasalahan tersebut seharusnya mendapat perhatian khusus dari pihak pengelola karena hal ini juga akan memberikan dampak bagi perusahaan

## METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara pasti informasi apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana variable yang menyatakan informasi yang dibutuhkan tersebut diukur.

Berdasarkan sifatnya, jenis-jenis pertanyaan yang ada didalam kuisisioner dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pertanyaan Terbuka : pertanyaan yang memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan pendapatnya.
2. Pertanyaan Tertutup : responden hanya dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan yang disediakan.
3. Kombinasi tertutup dan terbuka : responden dapat memilih jawaban yang sudah ditentukan, dan kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.

Kuisisioner merupakan salah satu instrumen penelitian untuk menggali informasi secara langsung. Informasi yang diperoleh dari kuisisioner tersebut perlu dibuktikan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

## 2.2. Metode Pengolahan Data

### 2.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = indeks validitas

X = Jumlah skor masing-masing butir pertanyaan

Y = Jumlah skor total tiap responden

n = Jumlah responden

Bila diperoleh nilai  $r_{xy} > f_{hitung}$  maka  $f_{hitung} > f_{total}$  pertanyaan pada kuisioner sahih. Uji validitas dilakukan pada tingkat signifikansi (toleransi) 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 20.

### 2.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur semesinya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika semakin kecil kesalahan pengukuran maka makin reliabel alat pengukuran tersebut. Dalam melakukan uji reliabilitas, diperlukan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronback* sebagai berikut :

$$r_i = \left( \frac{k}{k-l} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma b$  = jumlah varian butir/item

$\sigma \tau$  = jumlah varians total

### 2.2.3. Pengukuran Servqual

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa. Evaluasi kualitas layanan menggunakan metode *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *servqual* untuk setiap pasang pertanyaan bagi setiap pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990):

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar dari skor persepsi, sedangkan apabila skor harapan lebih besar daripada skor persepsi akan diperoleh gap (-) negative. Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Sebaliknya bila gap adalah negatif, maka pelanggan tidak puas terhadap pelayanan. Semakin kecil gap nya semakin baik.

#### 2.2.4. Diagram Sebab Akibat (Fishbone Diagram)

Dalam penelitian kali ini, diagram sebab akibat digunakan sebagai alat untuk menganalisa persoalan dan faktor-faktor yang menimbulkan persoalan tersebut. Dalam diagram sebab akibat diagram ini digunakan sebagai alat untuk menganalisa faktor-faktor penyebab adanya ketidakpuasan pelanggan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah memperoleh data dari kuesioner yang disebarluaskan secara random kepada pelanggan online shop GIC, maka data tersebut diolah sesuai dengan metode yang dijelaskan diatas. Bentuk tahap pengolahan data pertama adalah pengujian validitas dan realibilitas dari hasil kuesioner yang disebarluaskan. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 1 untuk uji validitas dan tabel 2 untuk hasil uji reliabilitas.

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas Persepsi dengan SPSS 20

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,233	0,220	Valid
P2	0,254	0,220	Valid
P3	0,509	0,220	Valid
P4	0,348	0,220	Valid
P5	0,455	0,220	Valid
P6	0,341	0,220	Valid
P7	0,349	0,220	Valid
P8	0,528	0,220	Valid
P9	0,453	0,220	Valid

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas Harapan dengan SPSS 20

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,393	0,220	Valid
P2	0,384	0,220	Valid
P3	0,377	0,220	Valid
P4	0,389	0,220	Valid
P5	0,282	0,220	Valid
P6	0,367	0,220	Valid
P7	0,261	0,220	Valid
P8	0,329	0,220	Valid
P9	0,519	0,220	Valid

Dari hasil tabel 1 dan tabel 2 dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa data dari seluruh pertanyaan yang diberikan pada kuesioner dinyatakan valid dan realible. Sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengukuran servqual (Servis Quality). Hasil dari pengukuran dan analisa servqual dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Analisa Servqual/Kesenjangan GAP

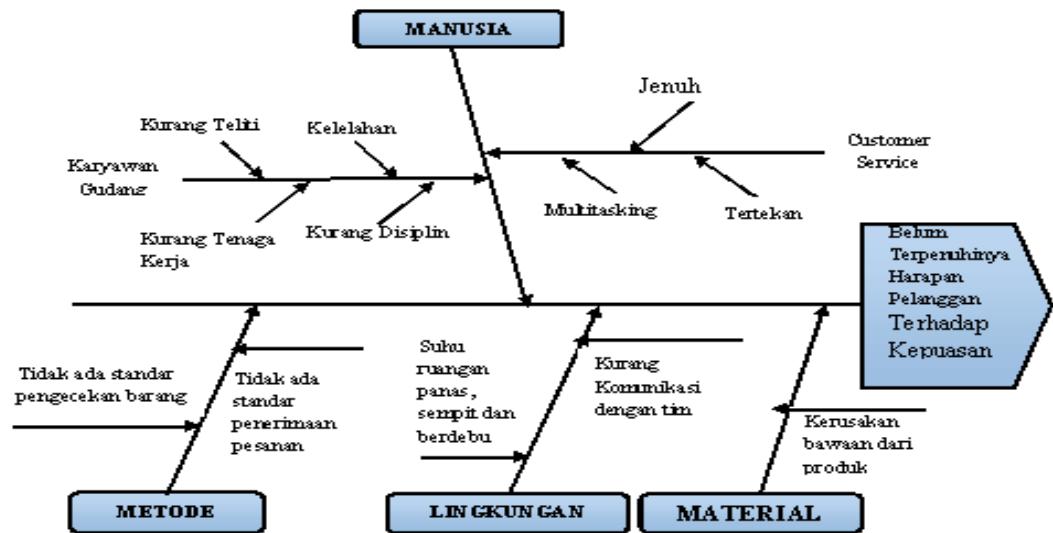
No	Total		Rata-rata Per Item		Persepsi Harapan (GAP)	Dimensi	Rata-rata Per Dimensi		Skor Gap	keterangan
	Item	Persepsi	Harapan	Persepsi	Harapan		Persepsi	Harapan	SERVQUAL	
1	359	363	39,89	40,33	-0,44					
2	278	310	30,89	34,44	-3,56	tangible	80,37	87,81	-7,44	Tidak Puas
3	259	352	28,78	39,11	-10,33					
4	276	346	30,67	38,44	-7,78	reability	30,67	38,44	-7,78	Tidak Puas
5	220	357	24,44	39,67	-15,22	responsive	39,67	60,06	-20,39	Tidak Puas
6	274	367	30,44	40,78	-10,33					
7	209	371	23,22	41,22	-18,00	assurance	36,33	61,56	-25,22	Tidak Puas
8	236	366	26,22	40,67	-14,44					
9	265	309	29,44	34,33	-4,89	empathy	29,44	34,33	-4,89	Tidak Puas

Nilai rata-rata tersebut diperoleh dengan cara menjumlahkan skor semua pertanyaan untuk setiap item, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Dengan 80 responden, maka untuk item 1 variabel persepsi, skor ke-80 responden untuk item tersebut dijumlahkan. Total skor = 359, maka rata-rata item 1 variabel persepsi =  $359/9 = 39,89$ . Demikian seterusnya untuk item-item berikutnya pada variabel persepsi maupun harapan. Untuk mencari hasil rata-rata per dimensi dengan menjumlahkan seluruh hasil dari rata-rata per item pada tiap-tiap dimensi. Dengan rata-rata per item persepsi  $39,89+30,89+28,78/3 = 33,19$  (sesuai dengan item dimensi tangible) dan begitu seterusnya untuk rata-rata per dimensi berikutnya pada variabel persepsi maupun harapan. Kemudian untuk mencari skor gap servqual  $33,19-37,96 = -4,78$ .

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rata-rata kesenjangan/gap servqual diperoleh skor Gap pada tiap-tiap dimensi : tangible sebesar (-4,78), reability sebesar (-7,78), responsive sebesar (-12,78), assurance sebesar (-25,22), empathy sebesar (-4,89). Nilai yang negatif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan customer service GIC tidaklah memuaskan para pelanggan.

Setelah diperoleh hasil dari servqual yang menyatakan bahwa pelayanan pelanggan atau customer service dari GIC tidak memuaskan maka tahap selanjutnya adalah menganalisa faktor penyebab dari ketidak puasan pelanggan tersebut. Analisa faktor penyebab tersebut dilakukan dengan menggunakan diagram sebab akibat atau yang biasa disebut fishbone diagram. Hasil dari fishbone diagram dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. diagram Sebab Akibat Belum Terpenuhinya Harapan Pelanggan.



Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan diagram sebab akibat dapat dilihat bahwa dari faktor manusia terdapat karyawan gudang yang kelelahan mengakibatkan bekerja kurang teliti dan kurang disiplin. Kekurangan tenaga kerja juga membuat karyawan bagian *customer service* mengalami kejemuhan dan merasa tertekan karena harus bekerja secara *multitasking*. Pada faktor metode terdapat masalah karena tidak adanya aturan dalam cara kerja yang sesuai standar perusahaan, untuk faktor lingkungan juga sangat tidak mendukung karena ruangan menyatu dengan gudang sehingga untuk bekerja mengecek produk menjadi tidak nyaman karena ruangan sangat sempit, panas dan berdebu. Selain itu akibat kurangnya komunikasi antar karyawan juga menghambat pekerjaan yang seharusnya jika mampu bekerja secara tim dengan baik maka pekerjaan akan selesai tepat waktu.

Faktor terakhir ada pada material, dimana ada beberapa produk yang diterima dengan keadaan rusak ataupun bernoda. Hal tersebut biasanya terjadi atas kesalahan dari pabrik pembuatan produk tersebut, untuk kondisi yang tidak terlalu parah akan tetap dijual dengan konsekuensi pelanggan akan komplain. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya sebelum melakukan pengiriman barang pihak *customer service* akan menginformasikan keadaan produk tersebut. Dengan demikian efek yang terjadi adalah belum terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kepuasan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja yang masih tergolong baik urutan pertama ada pada item 7 dan 8 (dimensi *assurance* dengan skor gap -16,22), urutan ke-dua ada pada item 5 dan 6 (dimensi *responsive* dengan skor gap -12,78), urutan ke-tiga ada pada item 4 (dimensi *reability* dengan skor gap -7,78), urutan ke-empat ada pada item 1, 2 dan 3 (dimensi *empathy* dengan skor gap -4,89), pada urutan ke-lima ini adalah kinerja terburuk ada pada item 9 (dimensi *tangible* dengan skor gap -4,78).
2. Berdasarkan hasil dari rata-rata per item bahwa responden tidak terlalu berharap pada dimensi *empathy*, karena skor rata-rata berkisar antara 29,44 sampai 34,33. Sebaliknya, dari rata-rata per item bahwa responden sangat berharap pada dimensi *responsive*, karena skor rata-rata berkisar antara 30,44 sampai 40,78.
3. Berdasarkan hasil pengukuran *servqual* diperoleh nilai gap (-) negative terdapat pada semua dimensi yang ada, dengan demikian toko online GIC ([Grosirimpor.com](http://Grosirimpor.com)) harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan karena GIC belum mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil dari analisa diagram sebab akibat pada bab sebelumnya bahwa pengelola toko online GIC harus lebih memperhatikan lagi faktor-faktor penyebab sehingga terjadinya ketidak puasan pelanggan terhadap pelayanan yang ada, dan segera memperbaiki keadaan dimana pada faktor manusia banyak terdapat masalah yang harus segera diselesaikan agar GIC dapat memberikan pelayanan yang diharapkan para pelanggan.

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Online GIC ([Grosirimpor.com](http://Grosirimpor.com)), ada beberapa saran dari penulis agar memacu pihak GIC untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Pihak GIC harus lebih memperhatikan kenyamanan karyawan dalam bekerja dan dapat memperbaiki pelayanan sesuai dengan tiap-tiap dimensi.

2. Perlunya dilakukan perbaikan terhadap cara kerja karyawan secara tim maupun personal dan diharapkan mampu menambah karyawan untuk mempermudah pekerjaan agar tidak ada lagi karyawan yang dituntut untuk *multitasking*. Karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kualitas kinerja karyawan menjadi tidak stabil.
3. Diharapkan kepada *customer service* GIC untuk lebih professional dalam bidangnya, agar pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Bila perlu, pengelola GIC dapat memberikan pelatihan khusus untuk *customer service* sebagai acuan dan pedoman dalam menjalankan pekerjaannya.
4. Dengan tidak adanya nilai positif (+) pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pihak GIC harus memperbaiki pelayanan, hal ini agar para pelanggan tersebut tetap setia sebagai reseller di Toko Online GIC ([Grosirimp.com](http://Grosirimp.com)).
5. Perlunya dilakukan penelitian kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *customer service* toko online GIC ([Grosirimp.com](http://Grosirimp.com)) secara berkala dan terus menerus sehingga dapat diketahui variabel kualitas layanan apa yang penting bagi pelanggan dari waktu ke waktu, karena harapan dan persepsi semakin berkembang seiring perkembangan zaman dan banyak pesaing pasar yang memiliki tingkat kualitas pelayanan yang lebih baik.
6. Penelitian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan metode terbaru dan atau yang lebih baik lagi agar mendapatkan hasil yang sesuai untuk dapat diterapkan pada perusahaan agar lebih maju dan lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). *Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. *The Journal Of Marketing* Vol. 65, 34-49.
- Dadang Hendriana, Miduk Jiko Santos (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual di Santosa Hospital Bandung Central (Jurnal).
- Fathoni. Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual. Dalam Konferensi Nasional Sistem dan Informatika, 14 Nopember 2009 di Bali (Prosiding)
- Gilbert, G.R. et.al. (2004). *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry*.
- Husein Umar, (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiyaswati, Nurita., Santoso, Imam. & Effendi, Mas'ud. (2014). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Pia Cap Mangkok dengan Metode Potential Gain In Customer Value (PGCV) (Studi Kasus Pia Cap Mangkok Malang)*. Jurnal Teknik Industri Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Irawan, (2003). *Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, 2007. *Managemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, (2001:9). *Kepuasan konsumen dan Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kusmara Jiwantara, Agung Sutrisno, Johan S. C. Neyland (2012). Penerapan Metode Servqual untuk Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara (Jurnal).

- Nasir Widha Setyanto, Arif Rahman, Addelina Trisagita (2013). Penerapan Metode Delphi dan Servqual untuk Perbaikan Mutu Pelayanan (Studi Kasus Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya). (Jurnal).
- Razak Muchtar Syahmi, (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Administrasi Departemen Teknik Industri UI Menggunakan Metode Servqual (Jurnal).
- Sri Wulandari, (2016). Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Kantin Perusahaan di PT Labtech Penta International (Skripsi).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : ALFABETA
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Tjipto dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality Satisfaction*.
- Umar, (2005:65) *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama Pusat: Jakarta.
- Vincent Gaspersz. 2012. *Lean Six Sigma Master Black Belt*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Wahyu Putri Haryati, Leon Andretti Abdillah, FAtmasari, (2016). Analisis Kualitas Tokopedia Menggunakan Metode Servqual (Jurnal).
- Zeithaml, Parasuraman, and Berry. 1985. “*Problems and Strategies in Services Marketing*”. *Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring)*.