

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN E-SERVICE
QUALITY UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN
PELANGGAN BELANJA ONLINE SHOPPE
(STUDI KASUS : PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BANDUNG 2017)**

Widya Sastika¹

¹D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu Bandung

E-mail : wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id¹,

ABSTRAK

Shopee adalah *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai *marketplace*, *Shopee* berhadapan dengan sejumlah kompetitor. Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi *mobile* *Shopee* baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet *Shopee*, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error dan gambar yang tidak muncul. Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi *Shopee*, melalui metode *e-service quality*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Bandung pada tahun 2017, sample yang diambil sebanyak 400 responden. Dari data yang didapat, nilai harapan pengguna aplikasi *Shopee* sangat tinggi yaitu sebesar 86.92%, sedangkan nilai persepsinya hanya 68.78%. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) aplikasi *Shopee* sebesar 68.62%. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Matrix Importance Performance Analysis* (IPA), matriks ini digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari 11 atribut, kuadran B terdiri dari 4 atribut, kuadran C terdiri dari 2 atribut dan kuadran D terdiri dari 2 atribut.

Kata kunci : *E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction Indeks, Importance Performance Analysis, Shopee*

ABSTRACT

Shopee is the name of *E-commerce* based on *mobile application*, which is growing in Indonesia. *Shopee* deals with a number of competitors. Based on reviews by seller and buyers on *Shopee* app, they still not satisfied especially on *Shopee* wallet features, payment features, order tracking, errors and images that not appear. The purpose of this research is to know people's satisfaction with *Shopee* application through *e-service quality* method. This research uses quantitative descriptive method. The population used in this study are user of *Shopee* application in city of Bandung in 2017, a sample consist 400 respondents. From the data obtained, the value of user expectations of *Shopee* application is very high equal to 86.92%, while the value of perception is only 68.78%. The value of *Customer Satisfaction Index* (CSI) of the *Shopee* application is 68.62%. The analysis used in this research is *Matrix Importance Performance Analysis* (IPA), matrix is used to know priority in quadrant A which consist of 11 attributes, quadrant B consists of 4 attributes, quadrant C consists of 2 attributes and quadrant D consists of 2 attributes.

Keywords : *E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction Indeks, Importance Performance Analysis, Shopee*

1. PENDAHULUAN

Shopee adalah *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile-platform terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Dengan aplikasi Shopee, bisa menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi shoppe, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan membagikan kebahagiaan. Berdasarkan ulasan aplikasi shoppe, dari total 305.457 ulasan, 171.225 memberikan bintang 5, 59.102 memberikan bintang 4, 41.526 memberikan bintang 3, 13.777 memberikan bintang 2, dan 19.827 memberikan bintang 1. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=in>.

Sebagai *marketplace*, Shopee berhadapan dengan sejumlah kompetitor, sebut saja [Tokopedia](#), [BukaLapak](#), [elevenia](#), [MatahariMal](#)]. Sedangkan, untuk *e-commerce* yang juga menerapkan gratis ongkir, pesaingnya adalah [Blibli](#), [Lazada](#), dan [AliExpress](#) (barang-barang tertentu saja).

Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi mobile shoppe baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error dan gambar yang tidak muncul. Dari ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, melalui metode *e-service quality*.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:11) metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme; digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik.

Metode deskriptif menurut Siregar (2013:15) merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu

variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya seorang peneliti hanya dapat menyimpulkan hasil penelitiannya untuk populasi yang telah dipilihnya (Indrawati, 2015:164). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Sampel merupakan anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun diminta pendapat tentang yang sedang diteliti (Indrawati, 2015:164). Dalam penelitian jarang sekali peneliti mengambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak.

Data Analisis

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan metode yang dibutuhkan mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut – atribut jasa.

Tabel 1 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index			
Atribut	Harapan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
...	Skala 1 – 4	Skala 1 – 4	(S) = (I) x (P)
...			
Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Sumber: Arie Pohandry, Sidarto, Winarni (2013:22)

Sumber : Arie Pohandry, Sidarto, Winarni (2013:22)

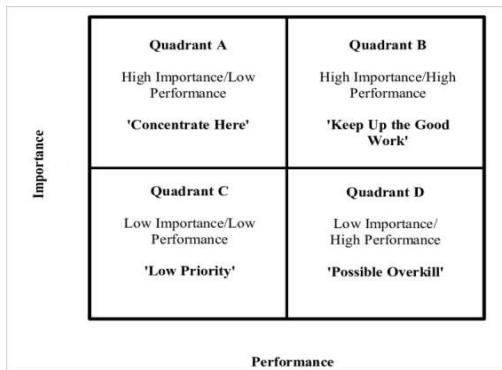
Perhitungan keseluruhan CSI diilustrasikan pada Tabel 1. Nilai average pada kolom harapan dijumlahkan sehingga diperoleh (Y) dan juga hasil (I) dan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan sehingga diperoleh (T). *Customer Satisfaction Index* diperoleh dari perhitungan berikut ini :

$$CSI = \frac{T}{4Y} 100\%$$

Nilai 4 dari 4Y merupakan nilai maksimum pada skala pengukuran. Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilasi CSI 50% atau renah menunjukkan kinerja yang kurang baik atau pelanggan yang belum puas sedangkan nilai CSI 80% atau lebih menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

Important Performance Analysis (IPA)

Important Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap faktor-faktor harapan dan kenyataan. Important Performance Analysis (IPA) diperkenalkan pada tahun 1970 sebagai sebuah teknik analisis untuk mengetahui faktor yang menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui proses pengumpulan data, kita bisa mengetahui perbedaan dari tipe atribut yang terdapat pada empat diagram IPA



Gambar 1. Importance Performance Analysis Diagram

Pemetaan dilakukan pada empat kuadran yang ada di dalam *Importance Performance Analysis*. Pembagian kuadran pada *Importance Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut :

Kuadran A adalah daerah yang memuat atribut – atribut dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya. Kuadran B adalah daerah yang memuat atribut – atribut dengan tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja/kenyataan yang juga tinggi. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran ini dijadikan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan jasa tersebut menarik di mata pelanggan. Kuadran C adalah daerah yang memuat atribut – atribut dengan tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya pun rendah. Atribut yang masuk ke kuadran ini memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna sehingga perlu dipertimbangkan dan diperbaiki kinerjanya juga kepentingannya. Kuadran D adalah daerah yang memuat atribut – atribut dengan tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang relatif tinggi. Atribut yang masuk ke kuadran ini termasuk tidak terlalu penting di mata pelanggan sehingga dapat dikurangi agar perusahaan bisa menghemat biaya.

3.LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2013:8) kualitas jasa atau *service quality* adalah jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Kualitas juga adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya (Yulianto dalam Prasetio, 2012). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai gabungan dari atribut layanan atau dimensi yang diinginkan konsumen (Yuen & Thai, 2015).

E-Service Quality

E-Service Quality yang dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi terbaru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al., relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pengguna Aplikasi Shopee

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee, baik yang menjadi penjual ataupun pembeli yang berada di Kota Bandung tahun 2017. Adapun data-data respondennya adalah

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Data Responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki : 37% Perempuan : 63%
2.	Usia	< 20 tahun : 20% 20 – 30 tahun : 37% 31 – 40 tahun : 32% > 40 tahun : 11%
3.	Pekerjaan	Wiraswasta : 26% Karyawan swasta : 35% PNS : 8% Mahasiswa : 14% Pelajar : 6% Tidak bekerja : 11%
4.	Pendapatan	< Rp. 2.000.000 : 7% Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000 : 27% Rp. 5.000.001 – Rp. 8.000.000 : 46% > Rp. 8.000.001 : 20%
5.	Informasi mengenai shopee	Teman : 43% Iklan : 57%

Jenis kelamin responden yang banyak menjadi pengguna aplikasi Shopee adalah perempuan sebesar 63%, dengan usia antara 20 –

30 tahun sebesar 37%. Responden yang paling banyak sebagai pengguna Shopee adalah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta 35%, dengan pendapatan sebesar Rp. 5.000.001 – Rp. 8.000.000 sebesar 46%. Berdasarkan data yang didapat informasi mengenai shopee diketahui melalui iklan baik di media elektronik maupun di media massa.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memperoleh data yang valid, instrument di alat ukur yang digunakan harus valid. Valid instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014 :121).

Kuesioner didesign untuk mengetahui persepsi pengguna aplikasi Shopee terhadap harapan dan kenyataan dari aplikasi tersebut. Dari kuesioner tersebut akan didapat data untuk mengetahui gap antara harapan dan kenyataan pengguna aplikasi Shopee, gap ini bisa menjadi masukan bagi manajemen Shopee untuk mengembangkan aplikasi tersebut demi meningkatkan kepuasan pengguna.

Sebelum kuesioner disebarkan ke responden, pres test dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, disebarkan ke 30 responden.

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Attributes	r hitung	r table*	Cronbach's Alpha
P1	0.668	0.361	0.87
P2	0.637	0.361	
P3	0.471	0.361	
P4	0.581	0.361	
P5	0.407	0.361	
P6	0.373	0.361	
P7	0.427	0.361	
P8	0.501	0.361	
P9	0.604	0.361	
P10	0.560	0.361	
P11	0.434	0.361	
P12	0.485	0.361	
P13	0.550	0.361	
P14	0.507	0.361	
P15	0.378	0.361	
P16	0.645	0.361	
P17	0.586	0.361	
P18	0.614	0.361	
P19	0.720	0.361	

*n = 30

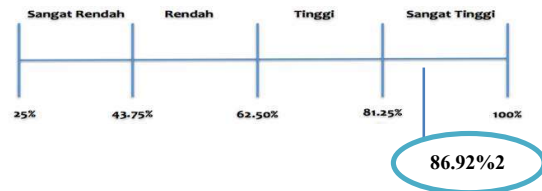
Dari hasil yang didapat, dinyatakan bahwa seluruh atribut dianggap valid karena r hitung > r table, dan juga dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0.6 yaitu 0.87.

Hasil Analisis Data

Hasil dari pengolahan data yang didapat dari kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah:

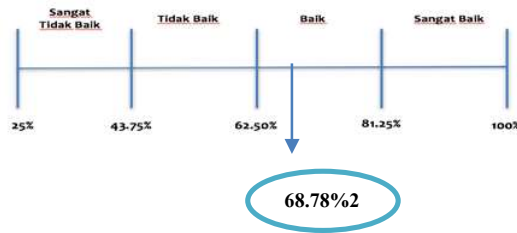
Tabel 3. Data Nilai Harapan dan Persepsi Pengguna Aplikasi Shopee

No.	Dimensi	Rata-Rata Nilai Harapan	Rata-rata Nilai Persepsi
1.	Efficiency	87.50%	66.70%
2.	Fulfillment	91.90%	70.17%
3.	Reliability	84.28%	66.46%
4.	Privacy	85.60%	72.95%
5.	Responsiveness	89.85%	70.25%
6.	Contact	82.62%	66.6%
7.	Compentation	86.71	68.34
	Rata-Rata	86.92 %	68.78%



Gambar 2. Garis Kontinum Nilai Harapan Pengguna Aplikasi Shopee

Sumber: Olah data penulis, 2017



Gambar 3. Garis Kontinum Nilai Persepsi Pengguna Aplikasi Shopee

Sumber: Olah data penulis, 2017

Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (Index kepuasan konsumen) pengguna aplikasi Shopee adalah:

$$CSI = \frac{227.15}{4 \times 82.39} \times 100\% = 68.78\%$$

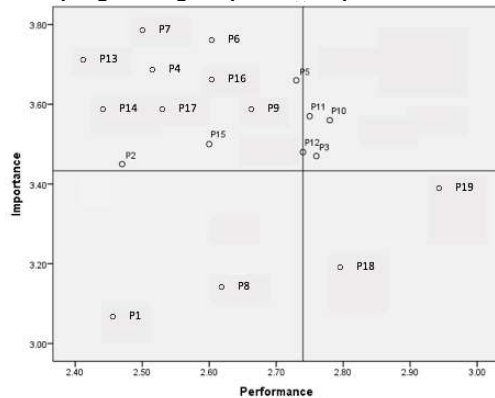
Nilai CSI yang diperoleh adalah 68.78%. Hal ini menggambarkan pengguna aplikasi Shopee cukup puas atas persepsi aplikasi Shopee yang ada. Namun nilai CSI masih berada di bawah 100% di mana menunjukkan adanya atribut-atribut yang dianggap belum memuaskan konsumen.

Untuk mengetahui atribut apa yang belum memuaskan, selanjutnya data dianalisis dengan tingkat harapan/kepentingan dan persepsi atribut (*Importance Performace Analysis*). Hasil yang diperoleh akan dimasukkan pada Diagram IPA (Diagram Cartesius) yang menentukan posisi setiap atribut berdasarkan tingkat harapan/kepentingan

dan tingkat persepsinya.

Importance Performance Analysis (IPA)

Diagram *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas dalam pengembangan aplikasi Shopee adalah



Gambar 4. Diagram Importance Performance

Analysis (IPA) Aplikasi Shopee

Maka berdasarkan Gambar 4 dapat diinterpretasikan bahwa :

Kuadran A Menunjukkan indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting dan perlu menjadi prioritas bagi aplikasi Shopee untuk melakukan pengembangan. Kuadran ini terletak pada harapan yang tinggi dan persepsi yang rendah, jadi manajemen harus fokus pada kuadran ini. Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah P2 (Aplikasi yang user friendly), P4 (Informasi di dalam aplikasi sangat bermanfaat), P5 (layanan sesuai kebutuhan), P6 (update fitur terbaru), P9 (Fitur berfungsi sebagaimana mestinya), P7 (fitur yang menunjang keamanan transaksi), P13 (Solusi dari pengaduan), P14 (kecepatan layanan transaksi), P15 (Error pada aplikasi), P16 (Help Centre cepat merespon), P17 (Respon Customer Service)

Kuadran B menunjukkan bahwa atributnya mempunyai persepsi yang tinggi. Kuadran ini terletak pada harapan yang tinggi dan persepsi yang juga tinggi. Dapat dikatakan atribut yang termasuk dalam kuadran ini telah mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah: P3 (Kemudahan akses masuk ke dalam aplikasi), P10 (Promo yang dijanjikan sudah memenuhi keinginan pengguna), P11 (Informasi akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi), P12 (akun pengguna aman dan tidak bisa diakses oleh orang yang tidak dikenal tanpa ijin). Kuadran C Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pengguna, dan tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen dan

dapat menjadi prioritas rendah bagi pengguna aplikasi, karena faktor ini tidak terlalu diharapkan pengguna untuk mendapatkan kepuasan. Kuadran ini terletak pada harapan yang rendah dan persepsi yang juga rendah. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah: P1 (Fitur sangat menarik sehingga pengguna selalu mengakses aplikasi), P8 (tersedianya fitur news yang selalu update),

Kuadran D Menunjukkan faktor yang tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi pelaksanaannya dinilai berlebihan. Karena pada faktor ini tidak terlalu diharapkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Kuadran ini terletak pada harapan yang rendah dan persepsi yang tinggi. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah : P18 (mendapatkan bonus bagi pengguna), P19 (Mendapatkan poin-poin setiap transaksi)

5.KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan, Tingkat Harapan dari Penerapan *E – Service Quality* pada Aplikasi *Shopee* sebesar 86.92% berada di posisi Sangat Penting.
2. Secara keseluruhan, Tingkat Kenyataan atau Kinerja dari Penerapan *E – Service Quality* pada Aplikasi *Shopee* sebesar 68.78% berada di posisi Baik.
3. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa 68.78% pengguna puas dengan adanya aplikasi *Shopee* tetapi melihat tingkat harapan yang sangat tinggi, manajemen harus lebih melakukan pengembangan pada aplikasi ini.
4. Berdasarkan hasil analisis dari *Matrix Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa aspek *E – Service Quality* yang perlu diperbaiki yaitu P2 (Aplikasi yang user friendly), P4 (Informasi di dalam aplikasi sangat bermanfaat), P5 (layanan sesuai kebutuhan), P6 (update fitur terbaru), P9 (Fitur berfungsi sebagaimana mestinya), P7 (fitur yang menunjang keamanan transaksi), P13 (Solusi dari pengaduan), P14 (kecepatan layanan transaksi), P15 (Error pada aplikasi), P16 (Help Centre cepat merespon).

Saran

1. Penelitian selanjutnya bisa dilihat dari sisi manajemen (yang membuat aplikasi) dan sisi konsumen

2. Sample yang diambil lebih beragam lagi dan lebih banyak, tidak hanya di satu kota saja.
3. Dilakukan pengukuran kepuasan secara terpisah antara penjual dan pembeli, sehingga manajemen benar-benar mengetahui atribut yang harus diprioritaskan

DAFTAR PUSTAKA

- Keyt, John C., Ugur Yavas, Glen Riecken. 1994. Importance Performance Analysis, A Case Study in Restaurant Positioning. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 22 No. 5, pp. 35-40. MCB University Press.
- Komara, Tirta Anton. (2014). “Keterkaitan E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penerbangan Air Asia dengan Menggunakan Structural Equation Modelling”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol 7, No. 2 105-115.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management-15/ Essex, England: Pearson Education*.
- Kuncoro, Mudrajad (2013), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Bandung.
- Lee, Yu-Cheng, Tieh-Min Yen. 2008. Modify IPA for Quality Improvement: Taguchi’s Signal-to Noise Ratio Approach. *The TQM Journal*, Volume 20 No. 5, pp. 488-501. Emerald Group Publishing Limited.
- Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma (2012). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Bandung: Salemba Empat
- Sekaran Uma & Bougie Roger (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 5th Edition.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*, Cetakan ke- 22, Bandung: Alfabeta
- Suryawan, Sheehan & Diah Dharmayanti (2013). “Analisa Hubungan Antare Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1, Nomor 2 (2013).
- Titin Tri Puji Lestari. (2016). “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Tiket Kereta Api melalui aplikasi *KAI Access*”.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yola, Melfa dan Budianto, Dwi (2013). “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan *Metode Importance Performance Analysis (IPA)*”.
- Yuniar Taufik Kurniawan. (2017). “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *BRI Mobile Application*”.
- Zikmund, William G., et al (2010), *Business Research Methods* (eighth edition). South Western, USA: Cengage Learning