

Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko *Online Shop XYZ*

Aep Saefullah
STIE Ganesha Jakarta
e-mail: aep@stieganisha.ac.id

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 : Kualitas Pelayanan, Kesenjangan Gap, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

In improving the quality of service, it must be directed and improve the skills and work of employees in work jobs. The number of complaints that have emerged since the last few years from customers who have errors in service, even though online stores have many customers and are one of the largest distributors in Batam.

By looking at the existing problems, this research is directed at how to improve customer satisfaction, using five dimensions of service quality (Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance and Attention). The purpose of using the Servqual dimension in measuring the gap is to carry out an improvement program in the procedure for providing customer satisfaction-oriented services.

The data collection technique used a questionnaire given by 80 respondents with a Likert scale of 1-5, after that validation, reliability was carried out using SPSS version 20. The results of this study included five dimensions of service quality, so that the average gap in each dimension was obtained: Evidence Physical (Tangible) of (-4.78), Reliability (Reliability) of (-7.78), Responsiveness of (-12.78), Assurance of (-16.22), and Attention (Empathy) of (-4.89). Thus, overall respondents still perceive the service quality of online stores as negative.

Keywords : Service Quality, Gap Gap, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Online shopping merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Banyaknya toko online seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa toko online seperti Shoppe, BukaLapak, Tokopedia serta media sosial seperti Watsapp dan Instagram juga dapat menjadi tempat yang cocok untuk berbisnis. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial atau biasa disebut medsos (media sosial) telah meluas fungsinya sebagai ranah pangsa pasar khususnya untuk pemasaran produk.

Dampak dari semakin banyaknya toko online yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah *online shop xyz* yang menjual produk berupa tas, sepatu dan baju *import* wanita yang berasal dari Korea dan China. *online shop xyz* sendiri telah memulai usaha ini sejak tahun 2010 dan merupakan salah satu bentuk toko online yang menggunakan media sosial seperti Instagram, 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.

Di *online shop xyz* hanya memiliki 1 orang staff yang melayani semua akun sosial media dengan dibantu oleh 2 orang pengelola, untuk mengembangkan bisnis dan juga karena semakin meningkatnya peminat pengguna jasa *online shop* membuat pengelola *online shop xyz* mulai menambah 2 orang staff untuk menjadi *customer service* yang bekerja secara professional demi kenyamanan para pelanggan dalam berkomunikasi dan meningkatkan keamanan dalam melakukan transaksi. Setiap *customer service* memiliki kewajiban penuh untuk membalas dan menjawab pertanyaan pelanggan dari semua media sosial dan media komunikasi yang di fasilitasi oleh pengelola. Pelayanan yang biasanya diberikan adalah berupa informasi mengenai stok barang, keadaan barang, harga, cara beli, cara bergabung menjadi *reseller*, cara transaksi pembayaran, kapan barang dikirim dan sampai, serta pelanggan yang memberikan pujian atas pelayanan yang baik dan barang yang sampai dengan tepat waktu. *Customer service* juga melayani keluhan atau komentar pelanggan terhadap kualitas barang atau bahkan keluhan terhadap pelayanan yang kurang memuaskan karena keterlambatan CS (*Customer service*) membaca dan membalas pesan dari pelanggan. Dalam hal ini biasanya pelanggan yang merasa kecewa juga bisa langsung menyampaikan keluhannya kepada pengelola bahkan ada pula yang mengancam tidak akan mau lagi berbelanja di *online shop xyz* akibat kurangnya pelayanan yang pelanggan rasakan.

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 *online shop xyz* menggunakan jasa dari JNE, POS Indonesia, dan Lion Parcel. Dari hasil ulasan di *facebook online shop xyz* 4,0 dari 5 bintang mendapat 73 ulasan/responden yang memberikan bintang dan di beberapa sosial media lain juga *online shop xyz* mendapat respon yang positif, ada juga yang respon negative dari pelanggan melalui komentar atau *chatting* pada sosial media yang dimiliki *online shop xyz*. Dalam 2 sampai 3 bulan terakhir *online shop xyz* telah menerima sekitar 150 keluhan dengan permasalahan yang berbeda, yaitu ada 35 orang *reseller* yang mengeluh atas terlambatnya barang yang di pesan padahal CS *online shop xyz* 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 online shop xyz*. 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. Hal itulah yang melatar belakangi penulis mengambil tema dengan judul: “ **Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Online Shop XYZ** ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalahnya adalah Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Toko *online shop xyz*?

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini penulis akan menyesuaikan dengan kemampuan dan keterbatasan waktu yang ada, maka dalam tugas akhir ini penulis akan membatasi permasalahan yang akan dibahas. Responden merupakan *Reseller* yang telah melakukan pembelian produk yang tersedia di *online shop xyz* pada 1 tahun terakhir ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan (*Customer Service*) yang diberikan oleh Toko *online shop xyz*, dan untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada.

METODE PENELITIAN

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 :

rx_y = indeks validitas

X = Jumlah skor masing-masing butir pertanyaan

Y = Jumlah skor total tiap responden

n = Jumlah responden

Bila diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{total}$ pertanyaan pada kuisisioner sah. Uji validitas dilakukan pada tingkat signifikan (toleransi) 5% atau α 0,05. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.

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

σb = jumlah varian butir/item

$\sigma \tau$ = jumlah varians total

2.3 Pengukuran Servqual

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada sakala 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):

Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar dari skor harapan, 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.

2.4 Diagram Sebab Akibat (*Fishbone Diagram*)

Dalam penelitian 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

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

Tabel 3.1 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 3.2 Rekapitulasi Uji Validitas Harapan dengan SPSS 20

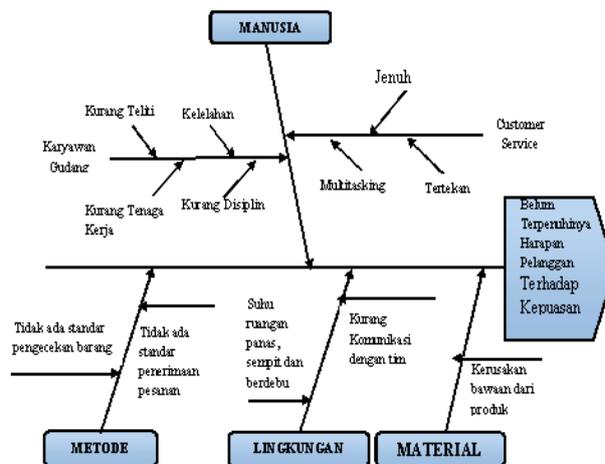
Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,393	0,220	Valid
P2	0,384	0,220	Valid
P3	0,377	0,220	Valid
P4	0,389	0,220	Valid
P5	0,282	0,220	Valid
P6	0,367	0,220	Valid
P7	0,261	0,220	Valid
P8	0,329	0,220	Valid
P9	0,519	0,220	Valid

Tabel 3.3 Analisa *Servqual*/Kesenjangan GAP

No Item	Total		Rata-rata Per Item		Persepsi- Harapan (GAP)	Dimensi	Rata-rata Per Dimensi		Skor Gap SERVQUAL	keterangan
	Persepsi	Harapan	Persepsi	Harapan			Persepsi	Harapan		
1	359	363	39.89	40.33	-0.44	tangible	80.37	87.81	-7.44	Tidak Puas
2	278	310	30.89	34.44	-3.56					
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 online shop xyz* tidaklah memuaskan para pelanggan.



Gambar 3.1 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 kejenuhan dan merasa tertekan karena haarus 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 sebelumnya, dapat disimpulkan 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 pengukuran *servqual* diperoleh nilai gap (-) negative terdapat pada semua dimensi yang ada, dengan demikian toko online *online shop xyz* harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan karena *online shop xyz* belum mampu memberikan

kepuasan dalam pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan.

3. Berdasarkan hasil dari analisa diagram sebab akibat pada bab sebelumnya bahwa pengelola toko *online shop xyz* harus lebih memperhatikan lagi faktor-faktor penyebab sehingga terjadinya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ada, dan segera memperbaiki keadaan dimana pada faktor manusia banyak terdapat masalah yang harus segera diselesaikan agar *online shop xyz* dapat memberikan pelayanan yang diharapkan para pelanggan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Toko *online shop xyz*, ada beberapa saran dari penulis agar memacu pihak *online shop xyz* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Pihak *online shop xyz* 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 online shop xyz* untuk lebih profesional dalam bidangnya, agar pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Bila perlu, pengelola *online shop xyz* dapat memberikan pelatihan khusus untuk *customer service* sebagai acuan dan pedoman dalam menjalankan pekerjaannya.

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 Satisfactioan In The Fast Food Industry*.
- Husein Umar, (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiyawati, 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 Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta : Pt.Rineka Cipta
- Tjipto Dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality Satisfaction*.
- Umar, (2005:65) *Manajemen Riset Dan Perilaku Konsumen*. Pt. Gramedia 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)*.