

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan E - Commerce Shopee

Nurhaeni Sikki¹, Ernawati², Hana Betel Kartina³, Lodia Antonia Jacob⁴, Caesar Rayhand Arrafif Nasution⁵, Suriansyah⁶, Tri Astrit Lusito⁷, Tri Wahyu Prasetyo⁸

Universitas Sangga Buana

Email: ¹Nurhaenisikki@usbypkp.ac.id,

²ernawsti2009@gmail.com, ³hanabetelkartina@gmail.com, ⁴antonalodia660@gmail.com,

⁵caesarrayhand00@gmail.com, ⁶Rians.usb2024@gmail.com, ⁷lusitoastrid@gmail.com,

⁸Triwahyuprasetyo535@gmail.com

Informasi Artikel:

Received: 17 Desember, Accepted: 27 Desember 2024, Published: 28 December 2024

Abstract

This study investigates the impact of service quality on customer satisfaction and its subsequent effect on Shopee e-commerce customer loyalty. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using path analysis with the SmartPLS 3.0 application. The findings indicate that service quality plays a significant role in influencing customer satisfaction, highlighting its importance as a key determinant in the e-commerce service landscape. However, the research also reveals that service quality does not directly affect customer loyalty. Instead, customer satisfaction acts as a critical mediator that significantly influences customer loyalty. These insights suggest that while improving service quality is essential, fostering customer satisfaction is even more pivotal for retaining loyal customers in the competitive e-commerce market. By focusing on enhancing the overall satisfaction of its users, Shopee can strengthen customer loyalty and maintain its competitive edge. The study underscores the interconnectedness of these factors and provides valuable recommendations for businesses aiming to improve customer experiences and sustain long-term growth in the digital marketplace.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk perdagangan. Pemanfaatan internet dan perangkat telekomunikasi mutakhir menciptakan peluang bisnis baru yang dikenal sebagai e-commerce (*electronic commerce*)

Published by:

(Indrajit, 2002 : 9). Menurut Baum (2000), e-commerce merupakan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi dan perdagangan elektronik. Karnawan (2010) juga mendefinisikan e-commerce sebagai semacam mekanisme bisnis elektronik yang menekankan interaksi komersial berbasis individu dengan melakukan substitusi barang atau jasa melalui internet, sehingga mengurangi kendala waktu dan ruang yang selama ini menjadi kendala dalam proses menjalankan bisnis.

E-commerce dapat diartikan jual beli secara elektronik melalui media internet. Dalam melakukan e-commerce menggunakan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang. Shopee adalah salah satu contoh e-commerce. Shopee menjadi pilihan pelanggan karena sering memberikan promo gratis ongkir dan *cashback*. Gratis ongkirnya juga menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia. Adanya opsi pembayaran melalui fitur *Shopee pay later* membuat konsumen semakin betah.

Permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee?
- Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee?
- Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee?

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan:

- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee
- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E – Commerce Shopee

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

- Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee
- Manfaat praktis bagi E-Commerce Shopee sebagai bahan masukan tentang pentingnya kualitas layanan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kualitas Layanan

Menurut Crosby (1979), jika tidak ada kesalahan atau penyimpangan sama sekali dalam sistem manajemen operasi, mulai dari perencanaan, persiapan, hingga input yang berjalan, dan jika tidak ada penyimpangan, cacat, atau hambatan dalam proses itu sendiri, maka proses tersebut dianggap berkualitas tinggi. Jika hal ini dapat dicapai dengan sukses, produk akhir pasti akan memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditentukan dan mudah diperoleh (Crosby, 1979). Menurut Juran (1999), ketika sebuah bisnis dapat secara efektif dan sempurna memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggannya, kualitas adalah perwujudan dari segala sesuatu yang diinginkan atau diharapkan oleh klien (Juran, 1999). Menurut Mulder (2006), jika suatu perusahaan atau produsen bersedia diterima dengan baik oleh pelanggan dan mampu memproduksi dan mengembangkan barang menjadi lebih baik sesuai dengan permintaan klien dan perubahan kebutuhan, kualitas dapat dihasilkan kapan saja (Mulder, 2006). Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), kualitas pelayanan jasa memiliki lima dimensi pengukuran, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), serta bukti fisik (*tangibles*) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988;

Chandra, Chandra, & Hafni, 2020).

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2018) adalah emosional yang dialami seseorang setelah mengevaluasi kinerja (hasil) suatu produk terhadap kinerja yang diharapkan. Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Memenuhi keinginan pelanggan tidak hanya penting bagi keberadaan bisnis, namun juga bisa meningkatkan daya saing. Ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa depan, pelanggan yang puas dengan barang dan jasa cenderung akan membeli kembali barang dan jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan sangat penting bagi bisnis yang berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Hawkins dan Lonney (2003) mengemukakan tiga dimensi dari kepuasan konsumen, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020).

2.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas adalah keinginan kuat untuk tetap bertahan pada produk atau layanan yang disukai dalam menghadapi kampanye pemasaran dan faktor situasional yang dapat menyebabkan perpindahan konsumen. Dalam Setiawan (2011), Christopher dan Lauren mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan pada suatu bisnis dalam jangka panjang dengan secara teratur membeli dan menggunakan produk dan layanannya serta bersedia merujuk orang lain ke bisnis tersebut. Pembelian berulang (loyalitas terhadap pembelian produk), retensi (ketahanan terhadap pengaruh buruk terhadap perusahaan), dan rujukan (mengacu pada keseluruhan sejarah perusahaan) merupakan indikator loyalitas pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2018).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Fatini dan Dewi (2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan di platform e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan di lingkungan e-commerce.

Chandra, Chandra, dan Hafni (2020) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Studi ini menyoroti pentingnya dimensi empati dan jaminan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks e-commerce, pelayanan yang bersifat personal dan responsif menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

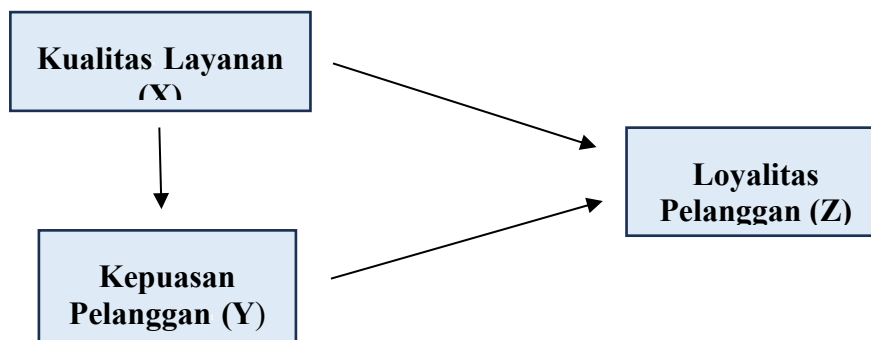
Penelitian lain oleh Anwar dan Wardani (2021) mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Mereka menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja mereka di platform e-commerce seperti Shopee cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil studi yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2018) mendukung temuan ini, dengan

menyatakan bahwa kualitas layanan yang konsisten dapat menciptakan kepuasan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia meskipun ada pengaruh dari pesaing.

Temuan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) juga relevan dalam konteks e-commerce, di mana dimensi kualitas layanan seperti bukti fisik dan daya tanggap menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Umar (2005), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

2.5. Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 (satu) bulan yaitu pada bulan November 2024. Responden pada penelitian ini ialah sebanyak 45 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada Shopee. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditentukan, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu desain deskriptif, yaitu desain yang digunakan untuk menjawab permasalahan tentang fenomena yang ada, dengan pola survey menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk membantu pengukuran ini maka uraian jawaban akan dibagi dalam:

Tabel 1. Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

No.	Alternatif jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1.	SS (Sangat Setuju)	5	1
2.	S (Setuju)	4	2
3.	R (Ragu-Ragu)	3	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2	4
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan tools *Smart PLS*. Evaluasi model dalam *Smart PLS* dibedakan menjadi dua yaitu *outer* model dan *inner* model.

Published by:

Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

a. Deskriptif Data Demografis Responden

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Keterangan	Total Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	22,2%
	Perempuan	35	77,8%
	Jumlah	45	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Keterangan	Total Responden	Persentase (%)
Usia	21-30 tahun	7	15,6%
	31-40 tahun	15	33,3%
	41-50 tahun	16	35,5%
	51-70 tahun	7	15,6%
	Jumlah	45	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Tabel 4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik	Keterangan	Total Responden	Persentase (%)
Pendidikan	SMA	6	13,3 %
	D3	13	28,9 %
	D4	8	17,8 %
	S1	15	33,3 %
	S2	3	6,7 %
	Jumlah	45	100 %

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

b. Analisis Statistik Interferensial

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode analisis penelitian *Structural Equation Model* (SEM), pada dasarnya PLS-SEM terdiri dari tiga bagian yaitu:

- Evaluasi model pengukuran (*outer model*)
- Evaluasi model struktural (*inner model*)
- Pengujian hipotesis

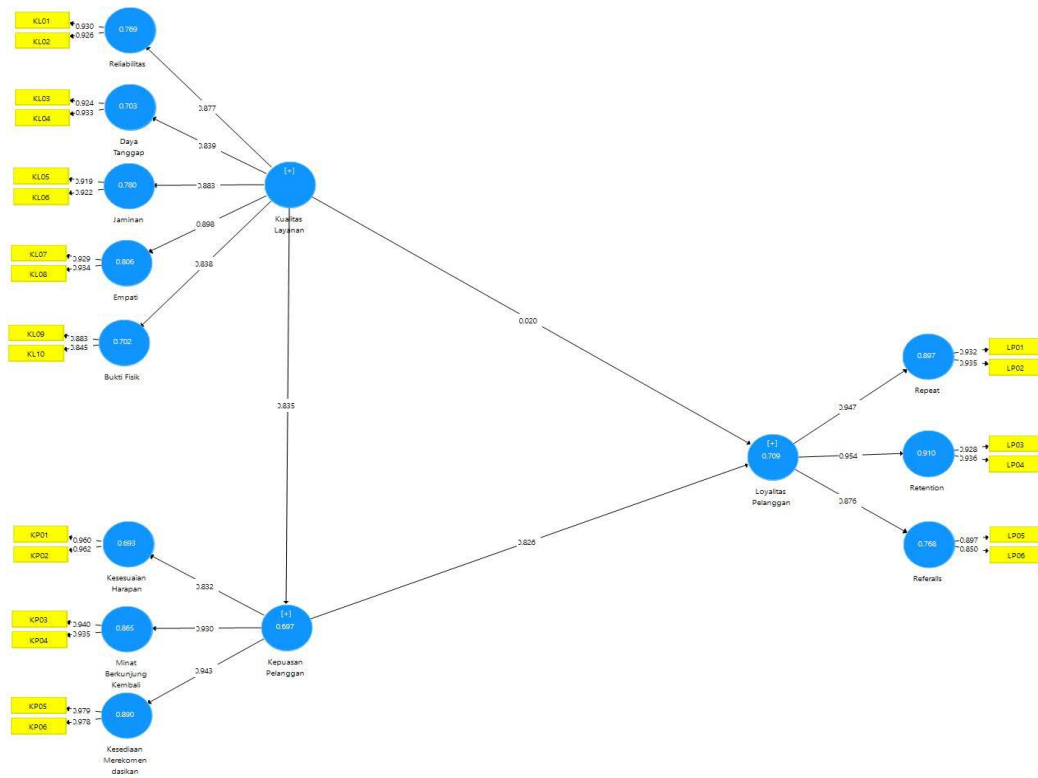
Analisis data yang diperoleh melalui program PLS yang menggunakan *software SmartPLS*. PLS adalah model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varians dengan alat bantu yang berupa program *SmartPLS 3.3*.

1). Analisis *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk.

a) Uji Validitas

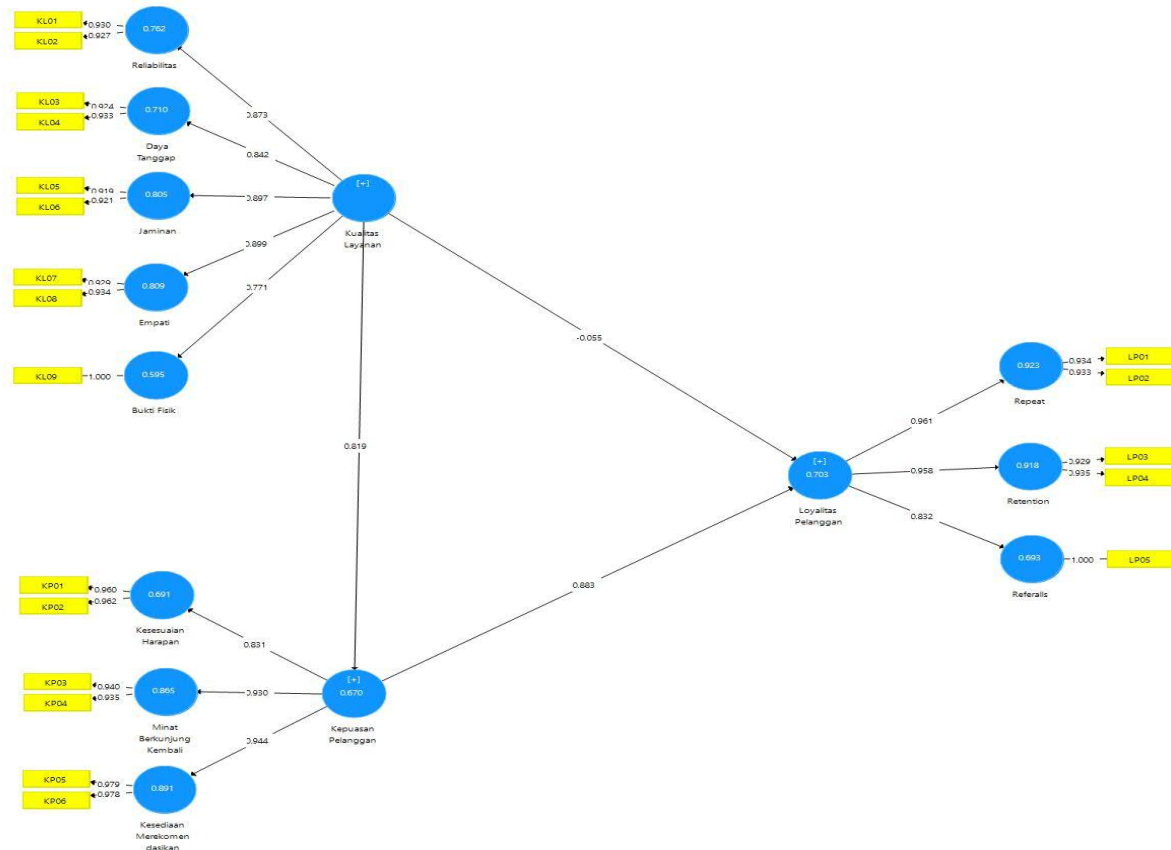
Berikut ini hasil output diagram jalur persamaan struktural pada SEM PLS dengan menggunakan *software SmartPLS*.



Gambar 2. Full Model Setelah Dikalkulasikan 1

Pada tahap ini ditemukan nilai *loading factor* di bawah 0,7 yaitu KL10 dan LP06 yang artinya indikator tersebut didrop dari penelitian selanjutnya karena tidak memenuhi syarat *convergent validity*.

Setelah menghapus indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat *convergent validity*, maka selanjutnya dilakukan pengujian ulang dengan cara menjalankan pls algorithm kedua, dimana hasil outputnya ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Full Model Setelah Dikalkulasikan 2

Pada tahap ini tidak ditemukan nilai *loading factor* di bawah 0,7 yang artinya tidak ada indikator yang didrop dari penelitian selanjutnya karena sudah memenuhi syarat *convergent validity*.

b). Uji Reliability

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Layanan	0.934	0.945	0.655
Kepuasan Pelanggan	0.933	0.947	0.751
Loyalitas Pelanggan	0.929	0.946	0.779

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

2). Analisis Inner Model

a) *R Square* (R^2)

Tabel 6. Nilai *R-Square* (R^2)

Published by:

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.670
Loyalitas pelanggan	0.703

Sumber: Data Olahan *SmartPLS*, 2024

b) Analisis *F-Square* (f^2)

Nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 dapat diketahui dari rumus berikut ini:

$$f^2 = \frac{(R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded})}{(1 - R^2 \text{ included})}$$

Kriteria penilai *f-square* menurut Henseler (2009) adalah $0,02 \leq f \leq 0,15$ (efek kecil), $0,15 \leq f \leq 0,35$ (efek medium), $f \geq 0,35$ (efek besar). Bila *f - square* $< 0,02$ maka dianggap tidak ada efek. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *f-square* berikut ini:

Tabel 7. *F-Square* (f^2)

	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan		2,030	0,003
Kepuasan Pelanggan			0,866
Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data Olahan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai f^2 untuk masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,030 (efek besar)
- 2) Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,003 (tidak ada efek)
- 3) Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,866 (efek besar)

c) Uji Hipotesis

Tabel 8. *Path Coefficients*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.819	0.809	0.067	12.293	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	-0.055	-0.027	0.152	0.361	0.718
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.883	0.853	0.143	6.164	0.000

Sumber: Data Olahan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama: kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee.
2. Hipotesis kedua: kualitas layanan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil nilai *P-Value* adalah $0,718 > 0,05$, sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee.
3. Hipotesis ketiga: kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee.

Pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Data *Indirect Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.722	0.691	0.132	5.461	0.000

Sumber: Data Olahan *SmartPLS*, 2024

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dibuktikan dengan melihat tabel di atas dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 < 0,05$.

4.2. Pembahasan Hasil

Pengaruh Langsung

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee

Pada hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Shopee, ditunjukkan dari nilai *Original Sample* sebesar 0,819 (positif), nilai *t-statistic* sebesar $12,293 > 1,96$, nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan E-Commerce Shopee. Demikian juga sebaliknya, apabila kualitas layanan tidak baik maka kepuasan pelanggan E-Commerce Shopee juga menurun. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee

Pada hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Shopee, ditunjukkan dari nilai *original sample* sebesar -0,055 (negatif), nilai *t-statistic* sebesar $0,361 < 1,96$, *P-Values* $0,718 > 0,05$, artinya semakin baik atau semakin buruk variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Shopee.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee

Pada hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan E-Commerce Shopee, ditunjukkan dari nilai *original sample* sebesar 0,883 (positif), nilai *t-statistic* sebesar $6,164 > 1,96$, nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$, artinya semakin baik kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian juga sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan tidak baik maka loyalitas pelanggan juga semakin menurun.

4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung

a. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee*

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dibuktikan dengan melihat tabel di atas dengan nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian yang dilakukan pada pelanggan E-Commerce Shopee ditemukan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Shopee
- Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Shopee
- Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Shopee

Daftar Pustaka

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett di platform e-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Baum, J., Calabrese, T., & Silverman, B. (2000). Pentingnya kerjasama: Komposisi jaringan aliansi dan kinerja startup di sektor bioteknologi Kanada. *Strategic Management Journal*.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan: Sebuah tinjauan teoritis. Malang: CV IRDH.
- Christopher, M., & Lauren, P. (2001). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Fatini, N. A., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh kualitas produk serta pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Hawkins, D. I., & Levey, D. L. (2003). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Indrajit, R. E. (2002). *E-commerce: Konsep dan aplikasi dalam dunia bisnis*. Jakarta: Informatika.
- Juran, J. M. (1999). *Panduan kontrol kualitas*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson.

Published by:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mulder, W. G. (2006). *Kualitas layanan: Teori dan praktik dalam konteks bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Setiawan, R. (2011). *Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran modern: Teori dan praktiknya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2005). *Kepuasan pelanggan dalam bisnis modern: Konsep dan aplikasinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)