

**DAMPAK *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



**Oleh:**

**Irwan Satria Wibawa**

**1606781**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2020**

**DAMPAK *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

**Oleh:**  
**Irwan Satria Wibawa**  
**1606781**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© IRWAN SATRIA WIBAWA  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**DAMPAK *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
**PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

**Irwan Satria Wibawa**

**1606781**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

---

**NIP : 197610112005012002**

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.**

---

**NIP : 197206152003121009**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

---

**NIP : 197610112005012002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**

**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Dampak E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Bukalapak**” beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2020  
Yang membuat pernyataan

**Irwan Satria Wibawa**  
NIM : 1606781

## ABSTRAK

**Irwan Satria Wibawa (1606781). “Dampak *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* Bukalapak”. Dibawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. & Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.**

Perkembangan teknologi dan sistem informasi khususnya internet saat ini telah membawa banyak perubahan bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa dengan melakukan transaksi dalam bentuk *online*. Hal tersebut tentunya dapat mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Setiap perusahaan *e-commerce* dituntut untuk mempertahankan eksistensinya dengan cara memperhatikan *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggannya agar pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang diperolehnya, tidak terkecuali pada *e-commerce* Bukalapak. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dilihat dari jumlah rata-rata transaksi Bukalapak perhari yaitu sebanyak dua juta transaksi dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linear sederhana. Pada analisis tersebut dilakukan melalui *software SPSS 26.0 for windows* dengan merubah terlebih dahulu data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Dalam variabel independent, indikator *contact* memiliki perolehan skor paling tinggi dan indikator *privacy* memiliki perolehan skor paling rendah. Sedangkan dalam variabel dependent, indikator *expectations* memiliki perolehan skor paling tinggi dan indikator *perceived performance* memiliki perolehan skor paling rendah. Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan.**

## ABSTRACT

**Irwan Satria Wibawa (1606781) " *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Bukalapak E-Commerce*" under the guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. and Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.**

*Today, the development of technology and information systems on internet has brought many changes to human life. The main reason is a change of consumer behavior to consume goods or services by conducting transactions in the online systems. This certainly can encourage the growth of e-commerce in Indonesia. Every e-commerce company is required to maintain its existence by paying attention to e-service quality provided by the company to customers so that customers feel satisfied with what they get, and Bukalapak e-commerce is one of them. The purpose of this study is to figure it out of how much influence e-service quality has on customer satisfaction in Bukalapak e-commerce. This research belongs to the type of descriptive and verification research with a sample size of 100 respondents who seen from the average number of Bukalapak transactions per day is two million transactions and the sampling technique was used is purposive sampling technique. The analysis technique used is pearson product moment correlation coefficient and simple linear regression analysis. The analysis was carried out through SPSS 26.0 for windows software by first changing ordinal data into intervals using the Method of Successive Interval (MSI). In independent variable, contact indicator have highest score and privacy indicator get lowest score. But in the dependent variable, expectations indicator have higher score and perceived performance indicator get lower score. The result showed e-service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keyword : E-Service Quality, Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa selalu tercurah kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya dan juga kita selaku umatnya hingga akhir zaman, aamiin.

Skripsi yang berjudul “Dampak *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* Bukalapak” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan dan bantuan serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Momon Ma'mun dan Lenny Susiana selaku orang tua penulis yang selalu senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil, memberikan nasehat, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
2. Fitra Pratama dan Rana Dwi Putri selaku kakak kandung penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing dan mengarahkan serta meluangkan waktu dan pikirannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing dan mengarahkan serta

meluangkan waktu dan pikirannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam pengambilan data penelitian, terkhusus untuk *user* Bukalapak, terimakasih telah bersedia mengisi kuesioner dan bersedia untuk menjadi narasumber wawancara.
9. Alwy Nuriefandi selaku sahabat penulis yang sejak masa perkuliahan selalu memberikan arahan dan motivasi. Terimakasih telah menjadi tempat bertukar cerita pengalaman hidup yang berharga.
10. Fairuz Luthfi Firdaus, M. Fahmy Fakhrija, Muhamad Rizky, dan Fahmi Rabiul Karim yang telah menemani penulis di sisa-sisa waktu terakhir menuju skripsi ini diselesaikan.
11. Teman-teman “Huru Hara Indonesia” yang selalu ada di “Warsman”. Terimakasih telah membuat *mood* penulis selalu lebih baik ketika penulis mengalami masalah dalam penyusunan skripsi ini.
12. Elvan Naufal Fahreza, Salman Difa Maddini dan Alman Najib selaku sahabat satu kontrakan ketika semester tiga dan empat. Terimakasih telah menjadi tempat berbagi cerita suka dan duka tentang pengalaman hidup.
13. Agita Aenahuri, Della Fitria N dan Elina Fauziah yang sama-sama berjuang dari sejak awal SUP hingga penyusunan skripsi ini selesai, terimakasih telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
14. Thofhan Yudhitya Mulkifaza dan M. Diky Rifaldi yang senantiasa memberikan kritik dan saran kepada penulis dengan kemampuan khususnya masing-masing.
15. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang melewati berbagai fase kehidupan khususnya di dalam dunia perkuliahan, terimakasih untuk tidak menyerah dalam setiap keadaan.



Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan atas amal baik dan bantuan untuk penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS... 12	
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.4 <i>Marketing Mix for E-Commerce</i> .....	15
2.1.5 <i>E-Commerce</i> .....	16
2.1.6 Konsep Layanan Elektronik.....	17
2.1.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.8 Penelitian Terdahulu .....	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Objek Penelitian .....	28
3.2 Metode dan Jenis Penelitian.....	28
3.2.1 Metode Penelitian.....	28
3.2.2 Desain Penelitian.....	29
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	33
3.5.1 Populasi .....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel .....	34
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	35
3.6.1 Uji Validitas .....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7 Analisis Data .....	40
3.7.1 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	41
3.7.2 Analisis Data Deskriptif.....	42
3.7.3 Analisis Data Tingkat Kepuasan .....	44
3.7.4 Analisis Data Verifikatif .....	46
3.8 Uji Asumsi Normalitas.....	46
3.9 Analisis Korelasi .....	46
3.10 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	47
3.11 Uji Hipotesis.....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lima <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Indonesia Kuartal I-2020 .....	4
Tabel 1. 2 Perbandingan Lima <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Indonesia Kuartal I-2020 .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X ( <i>E-Service Quality</i> ) .....	36
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	38
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Variabel Kepuasan Pelanggan .....	40
Tabel 3. 6 Skor Berdasarkan <i>Skala Likert</i> .....	41
Tabel 3. 7 Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	46
Tabel 3. 8 Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin &Asal Daerah .	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan & Penghasilan Perbulan.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan & Jumlah Transaksi	54
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Menemukan Barang Yang Dibutuhkan Pada Situs Bukalapak.....	55
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pengaturan Tata Letak Informasi Pada Situs Bukalapak .....	56
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Situs Bukalapak Dalam Mengakses Setiap Halaman .....	56
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Pengorganisasian Situs Bukalapak	57
Tabel 4. 8 Tanggapan Respoden Mengenai Keakuratan Sistem Situs Bukalapak Dalam Menjalankan Permintaan Pelanggan .....	58

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Kesalahan Sistem Yang Terjadi Pada Situs Bukalapak.....	58
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Kejujuran Situs Bukalapak Atas Setiap Penawaran Yang Diberikan.....	59
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Situs Bukalapak Yang Selalu Dapat Dipercaya .....	59
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Situs Bukalapak Dalam Melindungi Informasi Aktivitas Belanja Pelanggan .....	60
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Situs Bukalapak Dalam Melindungi Data Pribadi Pelanggan .....	61
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Situs Bukalapak Dalam Melindungi Informasi Kartu Kredit Pelanggan.....	61
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Situs Bukalapak Untuk Memberikan Instruksi Ketika Transaksi Tidak Dapat Diproses .....	62
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Situs Bukalapak Dalam Menangani Masalah .....	62
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Tanggung Jawab Situs Bukalapak Atas Proses <i>Refund</i> /Retur/Tukar Barang Ketika Pesanan Tidak Sesuai .....	63
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Kontak Pada Situs Bukalapak Untuk Mengatasi Masalah/Keluhan Dalam Berbelanja.....	64
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan <i>Customer Service</i> Pada Situs Bukalapak.....	64
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>E-Service Quality</i> .....	65
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Atas Pelayanan Bukalapak.....	68
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Atas Pelayanan Situs Bukalapak.....	69
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harapan Terhadap Pelayanan Bukalapak .....	69
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harapan Terhadap Pelayanan Situs Bukalapak .....	70

Tabel 4. 25 Rata-rata Skor Tingkat Harapan .....	71
Tabel 4. 26 Rata-rata Skor Tingkat Kepuasan .....	71
Tabel 4. 27 <i>Weight Factor (WF)</i> .....	72
Tabel 4. 28 <i>Weight Score (WS)</i> .....	72
Tabel 4. 29 Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	73
Tabel 4. 30 Hasil Pengujian Normalitas .....	75
Tabel 4. 31 Output Analisis Korelasi .....	76
Tabel 4. 32 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	76
Tabel 4. 33 <i>Output</i> Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
Tabel 4. 34 <i>Output</i> Koefisien Regresi .....	78
Tabel 4. 35 Nilai Signifikasi Uji-T .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023.....	1
Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023.....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Lima <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Indonesia Kuartal I-2019 – Kuartal I-2020 .....	7
Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan Bukalapak.....	8
Gambar 1. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Situs Bukalapak.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan”.....	26
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 3. 1 Garis Kontinum.....	44
Gambar 4. 1 Logo Bukalapak .....	50
Gambar 4. 2 Hasil Kontinum <i>E-Service Quality</i> .....	67
Gambar 4. 3 Uji Normal P-Plot.....	74



### DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan, 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923.
- Ali Muhidin, Sambas dan Abdurahman, Maman (2011). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Grace T.R. Lin, Chia-Chi Sun, (2009). "Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model", *Online Information Review*, 33(3), 458 – 47
- Hashim, N., Sara, N., Muhamad, N., Zaim, M., & Salleh, M. (2017). Customer Satisfaction on e-SERVQUAL in Islamic Online Banking Services 1 Customer Satisfaction on e-SERVQUAL in Islamic Online Banking Services, (January 2019).
- Hekkert, K. D., Cihangir. S, Kleefstra, S. M., & Berg, B. (2009). Patient satisfaction revisited: a multilevel approach. *Soc. Sci. Med.*, 69(1), 68-75
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220–1231

- Honore, L., Yaya, P., & Marimon, F. (2012). Measuring E-Service Quality: Reviewing E-S-QUAL, 27, 19–41.
- Hsu, J. and Hsu, C. (2008), “The relationships between service quality and customer satisfaction in a leading Chinese Web 2.0 company”, *The Business Review*, Vol. 11 No. 1, pp. 84-90.
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of american and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laudon C Kenneth dan Laudon P, Jane. 2014. *Management Information System Edisi 13*. England: Pearson Education Limited
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Mahmudul Haque, M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Servqual and Gronroos’s service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201–210
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 605–620. <https://doi.org/10.1108/02634500810902857>

- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, F dan G. Chandra. (2011). Service, Quality, dan Satisfaction. Yogyakarta: ANDI.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2017. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.