

Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Online ?

Jojob Dwiridotjahjono

Abstract

To increase intensity of competitive business and purchasing activities of online make every company always giving attention of various needs, willingness and customers preference with effort to fulfil by more effective and efficient than their competitors. Only one or tow clicks, the customers can move to another provider. Therefore, the attention of every company is not only constrained on product (goods and service offered), but it is also on quality online service, which can make more satisfactory of customers. The created satisfactory of customer by quality online service will give some benefits, such as: created the harmony connection between company and customer leading to higher customer retention level, created customer loyalty leading to replication of purchasing, created recommendation from world-of-mouth, and proportion of shopping. Finally, they can increase company profit. There are seven dimensions, which can be used to evaluate and to improve increasing quality of online service, such as: (1) efficiency, (2) reliability, (3) fulfillment, (4) privacy, (5) responsiveness, (6) compensation, (7) contact.

Keywords: service quality, online service.

Tidak ada inovasi dalam tahun-tahun terakhir yang berdampak sangat besar pada perilaku pelanggan dan cara berbisnis seperti dampak internet. Penggunaan web telah secara radikal mengubah harapan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, *service*, dan kemampuan membandingkan. Proses penyampaian (*delivery*) produk secara digital via internet diperkirakan bakal semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program

perangkat lunak, surat kabar, CD musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan, asuransi, pendidikan, dan perawatan kesehatan (Anderson & Vince, 2000 ; 23).

Dampak internet terhadap perilaku pelanggan bukan hanya semakin banyak pelanggan mengakses internet untuk mendapatkan informasi tentang produk, jasa, biaya dan keistimewaan sebelum mereka membeli. Makin banyak pembeli yang mencari informasi tentang harga dan membandingkannya secara *online* sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Dampak dari itu semua adalah meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal tetapi juga dengan pesaing

global, karena hanya dengan satu atau dua klik saja pelanggan dapat berpindah ke pesaing lain. Kondisi ini bahkan mengarah pada tingkat persaingan yang *hiper competitive*. (Kotler, et al., 2002 : 6)

Peningkatan intensitas kompetisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang dan jasa dihasilkan) semata, tetapi juga kualitas layanan *online* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan *online* ini akan memberikan beberapa manfaat diantaranya: terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, yang mengarah pada tingkat ketahanan yang lebih tinggi (*customer retention*), dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang mengarah pada pembelian berulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), dan proporsi pembelanjaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan. (Barnes, 2003 ; 41).

Konsep dan Karakteristik Layanan

Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah layanan (*service*) sering dijumpai dalam literatur-literatur manajemen. Kendati demikian, secara garis besar konsep "layanan" atau "service" mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri, *output* atau penawaran, dan proses seperti yang dikemukakan oleh Johns dalam Tjiptono dan Chandra (2005; 8). Dalam konteks industri istilah jasa digunakan untuk menggambarkan

Jojob Dwiridotjahjono,
Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis
FISIP-UPN "Veteran" Jawa Timur
Saat ini sedang menyelesaikan studi S3 di
Universitas Brawijaya

berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang *outputnya* lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik, contohnya: makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan. Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performance*) dalam arti luas (termasuk di dalamnya drama dan ketrampilannya), serta pengalaman layanan.

Sementara itu Lovelock, Patterson & Walker, dalam Tjiptono dan Chandra (2005; 8) mengemukakan perspektif "service" sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu (1) operasi jasa (*service operations*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan, dan (2) penyampaian jasa (*service delivery*), dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka ada dua komponen utama yang melekat pada dalam konsep "layanan" atau "service" yaitu operasi jasa (*service operations*) mencakup lingkup industri dan *output* atau penawaran dan penyampaian jasa (*service delivery*) yang mencakup lingkup proses.

Payne (1993) menunjukkan bahwa ada empat karakteristik jasa atau layanan yaitu:

1. *Intangibility*, menunjukkan bahwa jasa berbeda barang-barang. Barang adalah suatu obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan atau usaha. Jasa bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat disentuh, tidak dapat dilihat atau dirasakan sampai pada saat dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki pengertian yaitu, para pelanggan atau pengguna jasa umumnya memperhatikan tanda-tanda atau kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability*, menunjukkan bahwa jasa bersifat tidak dapat dipisahkan yang berarti pemberian atau layanan jasa yang diberikan harus bersamaan waktunya. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pengertian jasa. Kedua pihak akan mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
3. *Variability*, menunjukkan bahwa kualitas jasa akan sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan, dan dimana diberikan. Para pembeli/pengguna jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan memilih.
4. *Perishability*, menunjukkan bahwa jasa tidak dapat disimpan, berarti kapasitas suatu produsen jasa akan terbuang bila permintaan terhadap jasa yang bersangkutan lebih rendah daripada kapasitasnya, sebaliknya pada saat terjadi peningkatan permintaan maka produsen jasa akan lebih sulit menambah kapasitasnya. Dalam kondisi fluktuasi seperti biasanya permasalahan akan muncul pada saat proses layanan berlangsung.

Kualitas Layanan

Produk yang dihasilkan perusahaan jasa merupakan jasa atau layanan (*service*) dimana pelanggan hanya dapat merasakannya dan tidak dapat melihat bukti fisiknya. Perusahaan jasa harus memberikan layanan yang berkualitas agar dapat memenangkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dewasa ini.

Parasuraman, et al., (1985 ; 47) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Sementara itu Gronroos, dalam Tjiptono dan Chandra (2005 ; 140) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa ada dua unsur utama dalam kualitas layanan/jasa yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived*

service). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya jika layanan/jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan/jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakaiannya secara konsisten.

Untuk itu kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa sebuah penyedia jasa dan bukan sebaliknya, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan/jasa.

Lebih lanjut Gronroos dalam Tjiptono (2005; 140) mengemukakan bahwa kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (out come dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical Quality* ini dirinci menjadi 3 tipe:

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
3. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari

penyedia jasa kepada pelanggan. Contoh: meliputi aksesibilitas mesin ATM sebuah bank, restoran siap saji, resepsionis hotel atau pramugari. Bila dibandingkan dengan *technical quality*, dimensi *functional quality* umumnya dipersepsikan secara subyektif dan tidak bisa dievaluasi seobjektif *technical quality*.

Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan Online

Untuk mengevaluasi, dan memperbaiki kualitas layanan *online*, Zeithaml, et al., (2002; 5) telah mengidentifikasi tujuh dimensi kualitas layanan *online*, yaitu:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Empat dari tujuh dimensi kualitas layanan *online* merupakan skala inti layanan *online* (*core online service*) (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan

privasi) yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery* layanan *online* (*recovery online service*). Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan dalam dimensi-dimensi dalam kualitas layanan *online* dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dalam kualitas layanan *online* dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan *online* yang diberikan serta sebagai sarana untuk mengevaluasi dan sekaligus memperbaiki kualitas layanan *online* yang diberikan.

Evaluasi Terhadap Gap Kualitas Layanan Online

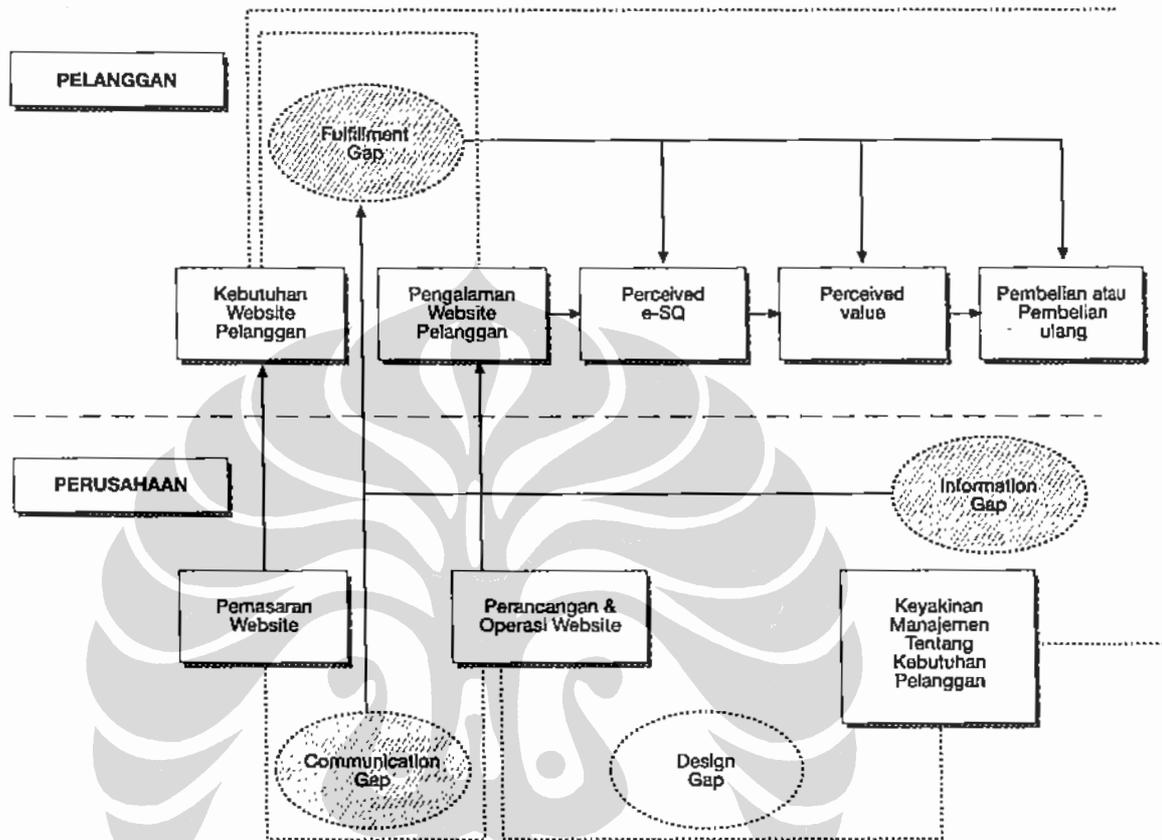
Perbedaan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan dalam wujud kualitas layanan *online* dapat menimbulkan kompleksitas dalam menentukan kualitas layanan *online*. Kompleksitas ini dapat menimbulkan kesenjangan/gap antara layanan *online* yang diharapkan dengan yang diterima pelanggan. Zeithaml, et al., (2002; 10) mengidentifikasi empat gap yang menyebabkan perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan *online*, yaitu:

1. *Information gap*, mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah *website* dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola *website* mengenai tuntutan kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, manajemen mungkin saja meyakini secara berlebihan pentingnya menggunakan tampilan grafis tiga dimensi yang canggih *websitenya*. Disisi lain, hal ini berpotensi mengurangi efisiensi transaksi, atribut yang mungkin saja justru dianggap lebih penting oleh pelanggan dibandingkan daya tarik *website*.
2. *Design gap*, bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan

secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi *website* perusahaan bersangkutan. Sebagai contoh, manajemen mungkin tahu bahwa pelanggannya berharap mendapatkan dukungan personal yang cepat manakala terjadi masalah pada *e-transaction* yang dilakukannya. Akan tetapi, dikarenakan sejumlah alasan (misalnya, keterbatasan sumber daya atau kecenderungan menganggap permintaan semacam itu tidak beralasan), manajemen tidak menindaklanjutinya dan tidak memodifikasi *website* sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. *Communication gap*, mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan *websitenya*. Komunikasi efektif antara staf pemasaran dan staf operasi mutlak dibutuhkan dalam rangka memastikan bahwa janji-janji kepada pelanggan tidak melebihi apa yang bisa dilakukan atau diwujudkan.
4. *Fulfillment gap*, mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan. *Gap* ini memiliki dua bentuk berbeda. Pertama, *fulfillment gap* diakibatkan janji pemasaran berlebihan (*inflated marketing promises*) yang tidak mencerminkan secara akurat realitas disain dan operasi *website*. Dengan kata lain, tipe *gap* ini disebabkan *communication gap*, misalnya pemasaran menjanjikan "jaminan uang kembali", namun kenyataannya *website* perusahaan tidak memiliki *back-end infrastructure* untuk menerima dan memproses komplain dari para pelanggan yang tidak puas. Tipe kedua adalah frustrasi disebabkan kelemahan dalam disain dan operasi *website*, misalnya pelanggan tidak bisa merampungkan transaksi pembelian elektronik. Tipe ini dikarenakan dampak kumulatif dari *information gap* dan *desain gap*. Sebagaimana ditunjukkan gambar 1. *Fulfillment gap* berasal dari kombinasi *information gap*, *desain gap*, dan *communication gap*.

Gambar 1. Model Kualitas Layanan Online



Sumber: Zeithami, Valerie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, 2002, Service Quality Delivery Through Web Sites A. Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vo: 2, No. 1 pp 11-25

Dalam model kualitas layanan online, Zeithami, et al.,(2002 ; 10) mengintegrasikan dua aspek utama : (1) penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa elektronik dan konsekuensinya (bagian atas Gambar 1); dan (2) kelemahan organisasi yang bisa berkontribusi pada penilaian jelek terhadap kualitas jasa elektronik (bagian bawah Gambar 1). Pada bagian bawah model (sisi perusahaan) terhadap tiga sumber masalah potensial (*information gap*, *desain gap*, dan *communication gap*) dalam proses perancangan, pengoperasian, dan pemasaran sebuah *website*. Ketiga *gap* ini secara kolektif berkontribusi pada *fulfillment gap* pada sisi pelanggan. Yang pada gilirannya berdampak pada

perceived e-service quality, perceived value, dan perilaku pembelian atau pembelian ulang.

Untuk mengevaluasi keempat *gap* di atas, Berry, et al.,(1991 ; 78) menawarkan konsep zona toleransi. Zona toleransi mengandung ide bahwa dalam suatu transaksi, pelanggan membawa serangkaian harapan yang berhubungan dengan *desired service*, yaitu pelayanan yang diharapkan akan diterima dan *adequate service* yaitu pelayanan yang cukup dapat diterima. Diantara dua level pelayanan inilah terletak zona toleransi. Jika pelayanannya jauh dibawah tingkat *adequate service*, maka pelayanan tersebut dianggap tidak bisa diterima dan menimbulkan ketidakpuasan. Jika

pelayanan yang diterima melebihi tingkat *desired service*, maka pelayanan mungkin akan puas atau bahkan mungkin sangat puas.

Sementara itu Parasuraman, et al., (1985 ; 50) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* yaitu layanan yang diharapkan, dan *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan akan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan tergantung

pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Membangun Kualitas Layanan Online

Ada beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan *online* dalam membangun kepuasan pelanggan *online*, antara lain sebagai berikut:

- 1) Memperkecil *gap-gap* yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan berkenaan dengan persepsi kualitas layanan *online*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan *online*, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan masukan, saran, dan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *Complaint and Suggestion System*, misalnya dengan ruang *chatting online* dimana pelanggan dapat berkomunikasi berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas layanan *online*, atau menyediakan layanan telepon bebas pulsa sehingga pengunjung situs dapat langsung berbicara kepada karyawan. (Barnes, 2003 ; 297).
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan *online*. Komitmen bersama disini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, baik tingkat *top management*, *middle* dan sampai pada karyawan (Aviliani dan Wildrus, 1997)
- 3) Mengembangkan dan menerapkan *Accountable*, *Proactive*, dan *Partnership Marketing* sesuai dengan situasi. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan layanan *online* untuk mengetahui kepuasan dan harapan mereka (*Accountable Marketing*). Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan kualitas

layanan *online* (*Proactive Marketing*) Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tidak hanya melalui penciptaan nilai secara fungsional tetapi juga melibatkan perasaan emosional. (*Partnership Marketing*). Dan ini membuat perusahaan berbeda dari pesaing yang merupakan keunggulan kompetitif karena tidak mudah ditiru oleh pesaing.

- 4) Perusahaan perlu menggantikan hilangnya kontak dengan manusia melalui rancangan *website* yang kreatif dan ketersediaan sistem yang paralel dan mendukung. Karena perusahaan yang beroperasi secara *online* biasanya menganggap bahwa internet menunjuk pada akurasi dan efisiensi dari penghantaran produk dan jasa sehingga banyak yang mengabaikan nilai berharga yang ditambahkan melalui kontak dengan karyawan.

Penutup

- 1) Kualitas layanan merupakan suatu yang dipersepsikan pelanggan dan tidak bisa ditetapkan oleh pihak manajemen semata, oleh karena itu suara mereka harus diperhatikan dalam membangun kualitas layanan *online* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*.
- 2) Perusahaan harus membangun komitmen bersama dalam menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan *online*, dengan memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, baik tingkat *top management*, *middle* dan sampai pada karyawan karena setiap anggota organisasi berkontribusi pada *customer perceived quality*.
- 3) Perusahaan perlu menggantikan hilangnya kontak dengan manusia melalui rancangan *website* yang kreatif dan ketersediaan sistem yang paralel dan mendukung. 

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, G.H. & Vincze, J.W., 2000, *Strategic Marketing Management: Meeting the Global Marketing Challenge*, Houghton Mifflin Company, Boston, USA.
- Aviliani dan Winfridus, 1997, Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan, *Manajemen dan Usahawan*, No. 05, XXVI, Mei.
- Barnes, James. G., 2003, *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Berry, Leonard L., Valerie Zeithaml, and Parasuraman, 1991, *Marketing Service; Competing Through Quality*, Free Press, New York, USA.
- Kotler, Philip, Dipak C. Jain, dan Suwit Maesincee, 2002, *Marketing Moves; A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston.
- Parasuraman, Valerie, A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50
- Parasuraman, 1988, A. Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1. Spring, pp. 12-40
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2005, *Service Quality Satisfaction*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Zeithaml, Valerie A., and Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Mc-Graw-Hill, New York, USA.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, 2002, Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 2, No. 1. pp. 11-25.