

ANALISIS TINGKAT PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN TRANSAKSI ONLINE MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY(SERVQUAL): STUDI KASUS MEAT YOU PANGKALPINANG

Oleh

Parlia Romadiana¹, Zaid Prayogi²

¹Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Sistem Informasi

²Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Bisnis Digital

E-mail: [1Parliaromadiana@atmaluhur.ac.id](mailto:Parliaromadiana@atmaluhur.ac.id), [22077500028@mahasiswa.atmaluhur.ac.id](mailto:2077500028@mahasiswa.atmaluhur.ac.id)

Abstrak

Frozen food is a very promising business opportunity for anyone who wants to start a business, namely a business that operates in the field of selling cold food. Meat you as part of the processed food or ready-to-eat food industry, meat you sell various complete frozen food products such as meat, vegetables, fruit, and so on. This research aims to determine the level of consumer satisfaction with online services at Meat You Pangkalpinang by calculating the difference between reality/perception and expectations. The method used is service quality (servqual). The dimensions used are tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Based on the results of the reality/perception and expectation validity test, the calculated r-value exceeds the table r, namely 0.2656, this shows that all the reality/perception and expectation questionnaire statement items are valid. The results of the reality/perception reliability test on the dimensions Tangible 0.795, Reliability 0.830, Responsiveness 0.903, Assurance 0.816, and Empathy 0.837. The reliability test of expectations on the dimensions Tangible 0.906, Reliability 0.871, Responsiveness 0.921, Assurance 0.860, and Empathy 0.903. This shows that this value is very high and exceeds the correlation value of 0.6 and is said to be reliable. The results of the servqual calculation show that consumer satisfaction at Meat You Pangkalpinang seen from the 5 servqual dimensions has an average expected value of 4.57 and an average reality/perception value of 4.56. From processing the Servqual calculation data, it shows that consumers feel that almost all of their expectations are fulfilled by the services provided by Meat You Pangkalpinang with 99.78%, including customers being satisfied with the admin's agility in dealing with consumer complaints, customers being satisfied with the consistency in the quality of the products provided by Meat. you Pangkalpinang, and customers are satisfied with the timeliness of product delivery. It can be concluded that this can make customers more loyal to online shopping and customers are satisfied with the online services provided by Meat You Pangkalpinang.

Keywords: *Customer satisfaction, Service quality(servqual), Meat you Pangkalpinang.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi saat ini semakin pesat membuat terbukanya persaingan bisnis yang sangat ketat, dengan perkembangan teknologi pada era modern ini perkembangan bisnis sekarang banyak sekali mengalami kemajuan dan perubahan, khususnya dibidang makanan dingin (*frozen food*)[1]. Hal ini ditandai banyaknya usaha dibidang penjualan ini di Indonesia, mulai dari skala kecil sampai

usaha berskala besar. Untuk mendirikan usaha seperti bidang makanan ini harus memperhatikan berbagai aspek mulai dari lokasi, akan tetapi produk yang dipasarkan juga harus memenuhi standar kebutuhan konsumen. Sehingga hal seperti ini membuat para pebisnis untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pemahaman mendalam tentang tingkat

kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha. Perkembangan frozen food di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan.

Frozen food merupakan salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi setiap orang ingin memulai berbisnis. Produk yang dijual biasanya berupa makanan dan minuman dalam berbagai jenis[2]. Salah satunya adalah *meat you* yaitu usaha yang bergerak dibidang penjualan makanan dingin. Meat you healthy frozen terletak di jalan. Letkol Saleh Ode No.11, Kacang Pedang, Kec. Gerunggang, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung 33173, *meat you* ini menjual berbagai produk frozen food lengkap seperti daging, sayuran, buah dan lain sebagainya.

Meat you sebagai bagian dari usaha industri makanan olahan atau makanan siap saji, *meat you* menghadapi tantangan yang besar dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam era yang terus berubah, penting bagi *meat you* untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang kepuasan konsumen terhadap penjualan online sehingga mereka dapat menyesuaikan kondisi tren pasar dan strategi layanan dan penjualan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen, apalagi dengan adanya peningkatan persaingan yang ketat, kualitas layanan dan produk penting bagi *meat you* untuk memahami sejauh mana kepuasan konsumen mereka. Transaksi online membantu meningkatkan pendapatan karena harganya lebih murah dan sekaligus mengurangi biaya operasi seperti kertas, pencetakan katalog, dan struk pembayaran[3].

kualitas pelayanan adalah Kemampuan untuk merencanakan, membuat, dan menyerahkan produk yang sangat bermanfaat bagi konsumen disebut kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang hemat, ketetapan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, dan

kemampuan untuk menciptakan kepuasan dan perasaan nyaman bagi pelanggan[4]. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong dalam Jeremia Kolonio adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dari produk yang dipikirkan[5].

Kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan antara persepsi pelanggan melihat layanan yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan dari layanan tersebut. Ketika harapan pelanggan tidak dipenuhi, layanan tersebut dianggap tidak dapat diterima, dan ketika persepsi pelanggan sesuai dengan harapan, layanan tersebut dianggap memuaskan. Servqual adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode ini menggunakan lima dimensi untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan harapan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. lima dimensi adalah *tangible, Reliability, Responsiveness, assurance, dan empathy*[6].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Servqual* untuk mengukur kualitas pelayanan. Sumber variabelnya berasal dari observasi dan tanggapan dari responden. Metode umum untuk menilai kualitas pelayanan adalah *Servqual*. Industri jasa tidak menggunakan standar yang sama untuk mengukur kualitas produk fisik. Analisis dimulai dengan serangkaian pertanyaan yang dibagikan kepada pelanggan. [7].

Tabel 1. Dimensi Servqual dan Indikator Pernyataan

Variabel	Indikator	Kode
Tangible (Bukti Fisik)	Kesesuaian antara deskripsi produk dengan produk yang diterima.	TA1
	Kualitas gambar produk yang jelas	TA2
Reliability (Kehandalan)	Ketepatan waktu dalam pengiriman produk.	REL1
	Konsistensi dalam kualitas produk yang diberikan.	REL2
Responsiveness (Daya Tanggap)	Kecepatan dalam membalas pesan dari konsumen.	RES1
	Kesediaan admin dalam menanggapi kebutuhan konsumen.	RES2
	Kecekatan admin dalam menghadapi keluhan konsumen.	RES3
Assurance (Jaminan)	Keamanan dan privasi data konsumen selama transaksi online.	AS1
	Keamanan kirim produk sampai tujuan	AS2
Empathy (Empati)	Keramahan admin	EM1

Terjalin komunikasi yang baik antara admin dan konsumen.	EM2
--	-----

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap orang dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel[8]. Teknik *nonprobability sampling* yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden yang tepat berdasarkan karakteristik sampel[9]. Menyatakan bahwa ukuran sampel bergantung pada minimal jumlah indikator dikalikan 5 kali[10]. Minimal jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$ sampel.

$$11 \text{ indikator} \times 5 \text{ variabel} = 55 \text{ Sampel}$$

Kuesioner yang dibuat berdasarkan lima dimensi pengukuran *servqual* menggunakan lima point skala *likert*. Skala *likert* adalah skala psikometri yang sering digunakan dalam kuesioner dan paling banyak digunakan dalam penelitian survei . Ada dua jenis pernyataan adalah pernyataan positif untuk mengukur minat positif dan pernyataan negatif untuk mengukur minat negatif[11].

Tabel 2. Skala Likert yang Digunakan

Kenyataan/Persepsi	Harapan
1 = Sangat Tidak Puas (STP)	1 = Sangat Tidak Puas (STP)
2 = Tidak Puas (TP)	2 = Tidak Puas (TP)
3 = Cukup (C)	3 = Cukup (C)
4 = Puas (P)	4 = Puas (P)
5 = Sangat puas (SP)	5 = Sangat puas (SP)

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui gap antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dengan kenyataan/persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka kuesioner penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok pernyataan harapan dan pernyataan kenyataan/persepsi dengan indikator yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas Data Kenyataan/Persepsi dan harapan

Uji validitas ini prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel pernyataan valid atau tidak valid. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui tingkat keakuratan dari pernyataan pada kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan *Software* SPSS, penelitian ini menggunakan 55 responden. Uji validitas menggunakan taraf signifikan 5 % dan $N = 55$ dengan rumus $df = n - 2$ maka $df = 55 - 2$ yaitu 53. Setelah melakukan perhitungan maka nilai r -tabel adalah 0,2656. Untuk mengetahui pernyataan kuesioner sudah valid atau tidak, maka melakukan perbandingan antara r -tabel dengan r -hitung. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka kuesioner dikatakan valid, dan jika r -hitung $<$ r -tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas Kenyataan/Persepsi

Variabel/dimensi	Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Tangible	TA1	0.923	0,2656	Valid
Tangible	TA2	0.901	0,2656	Valid
Reliability	REL1	0.924	0,2656	Valid
Reliability	REL2	0.924	0,2656	Valid
Responsiveness	RES1	0.930	0,2656	Valid
Responsiveness	RES2	0.888	0,2656	Valid

Responsiveness	RES3	0.929	0,2656	Valid
Assurance	AS1	0.920	0,2656	Valid
Assurance	AS2	0.918	0,2656	Valid
Empathy	EM1	0.929	0,2656	Valid
Empathy	EM2	0.926	0,2656	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas kenyataan/persepsi pada tabel, dapat dilihat semua item pernyataan pada variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* mempunyai r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,2656, dengan demikian disimpulkan bahwa pernyataan pada kelima variabel pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Harapan

Variabel/dimensi	Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Tangible	TA1	0.956	0,2656	Valid
Tangible	TA2	0.955	0,2656	Valid
Reliability	REL1	0.941	0,2656	Valid
Reliability	REL2	0.942	0,2656	Valid
Responsiveness	RES1	0.926	0,2656	Valid
Responsiveness	RES2	0.925	0,2656	Valid
Responsiveness	RES3	0.936	0,2656	Valid
Assurance	AS1	0.941	0,2656	Valid
Assurance	AS2	0.933	0,2656	Valid
Empathy	EM1	0.959	0,2656	Valid
Empathy	EM2	0.951	0,2656	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas Harapan pada table , dapat dilihat semua item pernyataan pada variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* mempunyai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,2656 , dengan demikian disimpulkan bahwa pernyataan pada kelima variabel pada penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Data Kenyataan/Persepsi dan Harapan

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun di ulang-ulang. Penelitian uji reliabilitas ini menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai korelasi $> 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kenyataan/persepsi

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Tangible	0,795	0,60	Reliabel
Reliability	0,830	0,60	Reliabel
Responsiveness	0,903	0,60	Reliabel
Assurance	0,816	0,60	Reliabel
Empathy	0,837	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas yaitu, uji reliabilitas kenyataan/persepsi, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Tangible* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Tangible* tersebut *reliabel*.
2. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Reliability* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Reliability* tersebut *reliabel*.
3. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Responsiveness* didapatkan *Cronbach's*

Alpha sebesar 0,903, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Responsiveness* tersebut *reliabel*.

4. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Assurance* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Assurance* tersebut *reliabel*.
5. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Empathy* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,837, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Empathy* tersebut *reliabel*.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Harapan

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Tangible	0,906	0,60	Reliabel
Reliability	0,871	0,60	Reliabel
Responsiveness	0,921	0,60	Reliabel
Assurance	0,860	0,60	Reliabel
Empathy	0,903	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 diatas yaitu, uji reliabilitas harapan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Tangible* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Tangible* tersebut *reliabel*.
2. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Reliability* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Reliability* tersebut *reliabel*.
3. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Responsiveness* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921, karena angka

Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Responsiveness* tersebut *reliabel*.

4. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Assurance* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Assurance* tersebut *reliabel*.
5. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Empathy* didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903, karena angka *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 nilai standar reliabilitas maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Empathy* tersebut *reliabel*.

c. Perhitungan Metode *Servqual*

Nilai gap pernyataan didapatkan berdasarkan selisih dari nilai kenyataan/persepsi dan nilai harapan. Untuk melihat hasil perhitungan nilai gap pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Nilai *Servqual*

Variabel	Kode	Pernyataan	Rata-rata Harapan	Rata-rata Kenyataan	GA P
Tangible	TA 1	Kesesuaian deskripsi produk dengan produk yang saya terima	4,58	4,55	- 0,03
Tangible	TA 2	Kualitas gambar produk yang saya lihat sangat jelas	4,62	4,58	- 0,04
Reliabilit y	RE L1	Saya mendapatkan barang pesanan	4,60	4,60	0

		dengan cepat			
Reliabilit y	RE L2	Saya mendapatkan kualitas produk yang diberikan meatyou pangkalpinang	4,56	4,60	0,04
Responsi veness	RE S1	Kecepatan admin dalam membalas pesan dari saya	4,55	4,47	- 0,08
Responsi veness	RE S2	kecekatan admin dalam menanggapi kebutuhan saya	4,51	4,51	0
Responsi veness	RE S3	Kesegiaan admin dalam menghadapi keluhan saya	4,49	4,51	0,02
Assuranc e	AS 1	Keamanan dan privasi data saya selama transaksi online di Meatyou Pangkalpinang	4,58	4,58	0
Assuranc e	AS 2	Barang sampai ke alamat tujuan saya dengan aman	4,60	4,62	0,02
Empathy	EM 1	Keramahan admin kepada saya	4,62	4,65	0,03

Empathy	EM 2	Terjalin komunik asi yang baik antara admin dengan saya	4,56	4,53	- 0,03
	Rata-rata		4,57	4,56	- 0,0064
	Gap Minimum				- 0,08
	Gap Maksimum				0,04

Empathy	9,18	9,18	0	3
Rata-rata				-0,01

Dari hasil pada tabel diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen di Meat you pangkalpinang dilihat dari 5 dimensi servqual memiliki nilai harapan sebesar 4,57 dan nilai kenyataan/persepsi sebesar 4,56. Dari pengolahan data perhitungan servqual dapat disimpulkan menunjukkan bahwa konsumen merasa hampir seluruh harapan mereka terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh Meat You Pangkalpinang dengan 99,78%, diantaranya customer puas terhadap kecekatan admin dalam menghadapi keluhan konsumen, customer puas terhadap konsistensi dalam kualitas produk yang diberikan *meat you* pangkalpinang, dan customer puas terhadap ketepatan waktu dalam pengiriman produk.

d. Perhitungan Gap Lima Dimensi Servqual

Perhitungan hasil gap antar dimensi servqual maka didapatkan gap sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Gap Lima Dimensi

Variabel	Harapan	Kenyataan	Gap	Peringkat
Tangible	9,20	9,13	- 0,07	5
Reliability	9,16	9,20	0,04	1
Responsiveness	13,55	13,49	- 0,06	4
Assurance	9,18	9,20	0,02	2

Pada tabel diatas adalah hasil dari pengolahan data pada tiap dimensi/variabel dan dapat dilihat semua dimensi memiliki nilai gap yang positif dan nilai gap negatif. *Reliability* adalah menempati peringkat pertama dengan hasil nilai gap 0,04, peringkat kedua adalah dimensi *Assurance* dengan nilai gap 0,02, peringkat ketiga adalah dimensi *Empathy* dengan nilai gap 0, kemudian peringkat keempat adalah dimensi *Responsiveness* dengan nilai gap -0,06, dan peringkat kelima adalah dimensi *Tangible* dengan nilai gap -0,07. Dengan demikian hasil pengolahan data pada setiap dimensi dapat disimpulkan bahwa dimensi nilai yang terkecil yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah dimensi *Tangible*, pada item indikatornya Kesesuaian antara deskripsi produk dengan produk yang diterima dan kualitas gambar produk yang jelas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas kenyataan/persepsi dan harapan nilai r hitung melebihi r tabel yaitu sebesar 0,2656 dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner kenyataan/persepsi dan harapan adalah valid. Dan pada hasil uji reliabilitas kenyataan/persepsi pada dimensi *Tangible* 0,795, *Reliability* 0,830, *Responsiveness* 0,903, *Assurance* 0,816 dan *Empathy* 0,837. Dan uji reliabilitas harapan pada dimensi *Tangible* 0,906, *Reliability* 0,871, *Responsiveness* 0,921, *Assurance* 0,860 dan *Empathy* 0,903. Dapat disimpulkan bahwa nilai ini sangat tinggi dan melebihi 0,6 nilai korelasinya dan dikatakan *reliabel*.
2. Hasil perhitungan servqual menunjukkan kepuasan konsumen di Meat you

pangkalpinang dilihat dari 5 dimensi/variabel *servqual*, yaitu jumlah rata-rata harapan pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,57 dan jumlah rata-rata kenyataan/persepsi pada dimensi/variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* memiliki rata-rata sebesar 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa hampir seluruh harapan mereka terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh Meat You Pangkalpinang dengan 99,78%, dengan 99,79% ini bisa membuat customer semakin loyal untuk belanja online dan customer puas terhadap pelayanan online yang diberikan meat you pangkalpinang.

SARAN

Hasil penelitian ini memprioritaskan dimensi/variabel *tangible* yang perlu dilakukan perbaikan pada item indikatornya Kesesuaian antara deskripsi produk dengan produk yang diterima dan kualitas gambar produk yang jelas. agar dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen menjadi sangat puas atau puas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. R. Torey, O. Porajouw, and T. F. Lolowang, "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI DAN PELAYANAN DI RUMAH KOPI BILLY CABANG MEGAMAS MANADO," vol. 12, no. 3, pp. 11–26, 2016.
- [2] Hengki, Laurentinus, Sarwindah, O. Rizan, and Hamidah, "EKONOMI KREATIF: STRATEGI UMKM KABUPATEN BANGKA BARAT GO NASIONAL DENGAN PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN," *J. Ilm. Hosp.* 357, vol. 12, no. 1, 2023.
- [3] M. Marini and S. Sarwindah, "Implementasi Web Elektronik (E-Commerce) Di Toko Pecah Belah Center Dalam Meningkatkan Persaingan Bisnis Perdagangan," *J. Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 83–90, 2020.
- [4] A. D. Ali Hardana, Jafar Nasution, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan," *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 828–838, 2022.
- [5] J. Kolonio and D. Soepono, "Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass," *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 831–840, 2019.
- [6] F. P. Sihotang, D. Pibriana, P. Studi, S. Informasi, T. Online, and K. Layanan, "Perbandingan Kualitas Layanan Dua Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Metode Servqual," *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 147–162, 2020.
- [7] E. V. Tandilino, Dharma Widada, and Farida Djumiati Sitania, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Customer Satisfaction Index (CSI)," *J. Ind. Manuf. Eng.*, vol. 7, no. 2, pp. 266–275, 2023.
- [8] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023.
- [9] P. Romadiana, C. Kirana, F. G. Discussion, and C. Pangkalpinang, "Prototipe E-Commerce Berdasarkan Konsep Customer Relationship Management (Crm) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan," *J. Teknol. Inform. dan Komput. Atma Luhur*, vol. 2, 2015.
- [10] D. Pranitasari and A. N. Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality

-
- dan Kartesius,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021.
- [11] D. Taluke, R. S. M. Lakat, A. Sembel, E. Mangrove, and M. Bahwa, “Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat,” *Spasial*, vol. 6, no. 2, pp. 531–540, 2019.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN