

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-RECOVERY SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* DI SITUS LAZADA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh)

Deyane Mulya Arista¹, mochamad Aziz Basari² Mujaddid Faruk³
¹²³ Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
azizbasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-satisfaction di situs lazada (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas galuh). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pengguna Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh? ; 2) Bagaimana pengaruh e-recovery service quality terhadap e-satisfaction pengguna Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh? ; 3) Bagaimana pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-satisfaction pengguna Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pengguna Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh; 2) Pengaruh e-recovery service quality terhadap e-satisfaction pengguna Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh; 3) Pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-satisfaction pengguna Situs Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey explanatory dengan pendekatan data kuantitatif. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1) E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh; 2) E-Recovery Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh; 3) E-service quality dan E-Recovery Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Diharapkan mahasiswa ekonomi meningkatkan pengetahuan tentang E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality sehingga dapat lebih mengetahui E-Satisfaction

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Satisfaction

Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang (Utami, 2017). Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain (Utami, 2017). Hal ini merupakan tantangan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan *e-service quality* dari berbagai segi, antara lain dalam pelayanan dan penyediaan fasilitas dengan kualitas yang baik untuk mengimbangi persaingan antar *e-commerce* yang semakin kuat. Karena pada saat

ini *e-commerce* seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia sudah menunjukkan pelayanan yang baik. Jadi sebuah pelayanan memang sangat penting untuk diperhatikan. Untuk memperbaiki masalah pelayanan, maka *e-commerce* harus melakukan perbaikan sistem pelayanannya. Seperti dalam sistem penanganan keluhan pelanggan. *E-commerce* seharusnya dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan keluhan (Komara, 2013).

Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online*, Lazada mengkhususkan pelayanannya untuk para pelanggan, karena target market *e-commerce* Lazada adalah para pelanggan. Lazada berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan dan fasilitas yang baik untuk membuat para pelanggan merasa puas. Untuk menghadapi persaingan dengan *e-commerce* lain, Lazada mencari tahu apa yang menjadi keinginan pelanggan pada *e-commerce*, agar mereka mendapatkan kepuasan pelanggan. Karena menurut peneliti kepuasan pelanggan ini menjadi faktor penting agar pelanggannya tidak merasa kecewa, sehingga harus tahu apa saja kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh *e-commerce* Lazada ini. Lazada harus mampu untuk mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan antara *e-commerce* yang semakin kuat (Laurent, 2016). Untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan program kualitas pelayanan yang baik. Menurut Chase dalam Kuang-Wen Wu (2011: 24) bahwa: “*E-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien yang akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen”. Oleh karena itu, dengan adanya kualitas layanan berbasis internet (*e-service quality*) yang baik maka pelanggan akan merasa puas serta akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui email, *website*, *mailing list* atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan *e-service quality* yang dapat mengatasi keluhan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Tobagus, 2018).

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *e-recovery service quality*, menurut Zeithaml dan Bitner (2013: 151) bahwa: “*E-recovery service quality* merupakan pemulihan layanan dapat dimaknai sebagai sebuah strategi pasif dalam rangka peningkatan kepuasan pada pelanggan”. Aktivitas ini merupakan sebuah upaya dan tindakan yang dilakukan untuk merespon sebuah kegagalan dalam aktivitas pelayanan. Kegagalan layanan sering terjadi bila kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan turun di

bawah harapan pelanggan sehingga banyak kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu pelaku bisnis harus mengatasi berbagai kesalahan dalam layanan yang diberikan, agar dapat memperbaiki *e-service quality*. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (*e-recovery service quality*). Ketika perusahaan dapat memperbaiki mutu pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan mendapatkan kesan positif terhadap *e-commerce* tersebut. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Dalam konteks *e-commerce*, *e-satisfaction* dapat dilihat ketika pelanggan menggunakan situs website atau aplikasi tersebut. Jika terjadi kepuasan atau fitur yang disediakan suatu *website* atau aplikasi *e-commerce* sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan, biasanya pelanggan akan memberikan tanggapan positif dengan mengatakan hal-hal positif dan menjadikan *website* atau aplikasi *e-commerce* tersebut sebagai pilihan utama ketika ingin melakukan pembelian. Baik dan tidaknya kualitas pelayanan yang dihasilkan yaitu dinilai oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya yaitu perasaan puas yang dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan baik (Verinita, 2019).

Pesatnya bisnis *e-commerce* menyebabkan munculnya banyak perusahaan yang berbasis *e-commerce*, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. *i-Price Group* telah merilis laporan tentang 10 peringkat teratas persaingan toko online di Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Persaingan Toko Online di Indonesia Q3 2020

No.	<i>E-Commerce</i>	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan
1.	Shopee	2015	96,532,300
2.	Tokopedia	2009	84,997,100
3.	Bukalapak	2011	31,409,200
4.	Lazada	2012	22,674,700
5.	Blibli	2011	18,695,000
6.	JD ID	2015	4,785,800
7.	Orami	2013	3,071,900
8.	Bhinneka	1993	2,803,800
9.	Sociolla	2015	1,986,700
10.	Zalora	2012	1,828,500

Sumber : iPrice (Q3 2020)

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada kuartal ketiga, Lazada menduduki peringkat ke-4 dengan pengunjung web bulanan dengan 22,6 juta pengunjung. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam waktu lima tahun, Lazada belum sepenuhnya berhasil menyaingi *e-commerce* lain yang telah berdiri lebih dulu. Dengan demikian maka pencapaian keberhasilan situs Lazada berdasarkan hasil persaingan *e-commerce* dapat dikatakan belum optimal. Maka jumlah pengunjung Lazada yang cukup sedikit dari jumlah pengunjung perbulannya sehingga *e-service quality*, *e-recovery service quality* dan *e-satisfaction* pun belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari masih kurangnya jumlah pengunjung perbulannya. Agar situs Lazada mampu menyaingi *e-commerce* lain maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Lazada termasuk mahasiswa. Dan situs Lazada merupakan situs belanja online yang populer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada pengguna Lazada di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap penggunaan situs Lazada belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya mahasiswa atau konsumen yang cenderung belum sepenuhnya puas ketika berkunjung ke situs Lazada dengan alasan produk yang ditawarkan kurang beraneka ragam dibandingkan dengan Bukalapak dan Shopee yang merupakan situs belanja *online* pesaingnya. Selain itu diskon atau *flash sale* yang ditawarkan oleh pihak Lazada pun kurang menarik. Kurangnya layanan yang diberikan oleh situs Lazada dapat menunjukkan seberapa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa dalam memperoleh pelayanan yang tersedia di situs Lazada. Dilihat dari sisi layanan dari situs Lazada pun masih belum sepenuhnya optimal. Selain itu sering terjadinya gangguan sistem yang dialami oleh Lazada sehingga mengganggu konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi *online*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yaitu sebanyak 3.098 orang. Jadi ukuran sampel yang dipilih

adalah sebanyak 97 orang. Teknik *sampling* untuk memilih sampel akan digunakan *proportional sampling* atau pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil observasi secara langsung untuk memperoleh data tentang jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Selain itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data asli berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang berupa jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan dalam kuesioner kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan maksud mendukung keabsahan dan kebenaran data primer dengan bahan acuan atau referensi. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, internet serta penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:215) menyatakan bahwa: '*e-service quality* yaitu adanya pemahaman sebelum dan setelah menggunakan layanan website yang diartikan sebagai evaluasi efisiensi dan efektif di dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengantaran layanan secara online'. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t). Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh adalah sebesar **0,576**. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai **0,576** berada di antara interval 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *E-Service Quality* dengan variabel *E-Satisfaction* dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *E-Satisfaction* sebesar 33,18% sedangkan sisanya 66,82% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil **6,8701** > 1,2199. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-*

Satisfaction. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakuakn oleh Muhammda Khairi (2018) menyatakan *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. *E-service quality* memberikan pengaruh sebesar 44,2% terhadap *E-Satisfaction* karyawan, sementara sisanya 55,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar karakteristik individu adalah faktor (faktor psikologi, faktor organisasi dan kepemimpinan).

Pengaruh E-Recovery Service terhadap E-Satisfaction pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Menurut Zeitahml et. Al dalam Tjiptono (2019:214) bahwa: '*e-Service Recovery quality* adalah sebagai sebuah strategi pasif dalam rangka peningkatan kepuasan pada pelanggan. Aktivitas ini merupakan sebuah upaya dan tindakan yang dilakukan untuk merespon sebuah kegagalan dalam aktivitas pelayanan'. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toserba Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t). Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *E-Recovery Service* terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh adalah sebesar 0,876. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *E-Recovery Service* terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai 0,876 berada di antara interval 0,80 – 1,000. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *E-Recovery Service* dengan variabel *E-Satisfaction* dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat. Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa *E-Recovery Service* mempunyai pengaruh terhadap *E-Satisfaction* sebesar 76,74% sedangkan sisanya 23,26% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil $17.7092 > 1,2199$. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Recovery Service* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal tersebut sejalan dengan Akbar (2012) pengaruh *E-Recovery Service* terhadap kepuasan terhadap *E-Satisfaction* terdapat pengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang positif.

Pengaruh E-service quality dan E-Recovery Service Terhadap E-Satisfaction Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Perusahaan saat ini sudah mulai bergerak yang semula menggunakan cara konvensional beralih menggunakan cara online/e-Commerce. Terbukti dengan jelas mengenai tren untuk melakukan perdagangan secara online mengalami pertumbuhan baik pasar domestik maupun pasar internasional (Stare, 2017:56). Pertumbuhan ini berhubungan dengan pengungkapan bahwa internet merupakan salah satu media yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya. Selain dijelaskan dengan detail, informasi yang disampaikan ke pelanggan menjadi lebih menarik dan interaktif menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:100) mengemukakan bahwa : “*e-satisfaction* yaitu ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji F). Adapun hasil analisis data tersebut yaitu, diketahui Dari perhitungan diatas dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *E-service quality* dan kecerdasan emosional terhadap kepuasan kerja karyawan yaitu sebesar 0,437. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,437 berada antara 0,40 – 0,599 yang artinya sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* dan kecerdasan emosional memiliki korelasi terhadap kepuasan kerja karyawan dengan tingkat korelasi sedang.

Dari perhitungan diatas dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *E-service quality* dan *E-Recovery Service* terhadap *E-Satisfaction* yaitu sebesar 0,843. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,843 berada antara 0,80 – 1,000 yang artinya sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* dan *E-Recovery Service* memiliki korelasi terhadap *E-Satisfaction* dengan tingkat korelasi sangat kuat. Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu : $Y = 3964,001 + 12,659X_1 + 0,108 X_2$. Yang artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 12,659, begitu pula sebaliknya apabila X_2 bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,108. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* dan *E-Recovery Service* terhadap *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh sebesar 71,06% dan sisanya 28,94% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 212,769 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,23. Yang artinya *E-*

service quality dan *E-Recovery Service* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Dengan taraf nyata 0,05 yang berarti kita mempercayai 95% bahwa *E-service quality* dan *E-Recovery Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh . Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia (2013) bahwa *E-service quality* dan *E-Recovery Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang kuat, semakin baik *E-service quality* maka semakin baik pula *E-Satisfaction* karyawan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
2. *E-Recovery Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan kuat, semakin baik *E-Recovery Service* maka semakin baik pula *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
3. *E-service quality* dan *E-Recovery Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat, semakin baik *E-service quality* dan *E-Recovery Service* maka semakin baik pula *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendi, Onon. 2011. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2012. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*” Jakarta : Rineka Cipta.
- Felicia, Laurent. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal AGORA, Vol. 4 No. 2 (2016).
- Gounaris, Spiros, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos. 2010. *An Examination of the Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer’s Behavioral Intention in E-Shopping*. Journal of Service Marketing. Vol. 24, No.02.

- Hasibuan, Malayu. S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan ke enam belas. PT. Bumi Aksara
- Komara, Anton Tirta. 2013. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia Felicia Laurent (2016) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal AGORA, Vol 5. No. 1 (2013)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Edisi Ketiga Belas. Erlangga.
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga