

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN SERVQUAL STUDI KASUS: MEDIA SOSIAL BHINNEKA.COM

Aryo Tri Sambodo¹⁾ Harya Bima Dirgantara²⁾

^{1,2} Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer dan Ilmu Komunikasi Kalbis Institute
Jl. Pulomas Selatan kav.22, Jakarta Timur 13210
Email: aryotri@yahoo.com harya.dirgantara@kalbis.ac.id

Abstrak

Pada masa sekarang ini teknologi sudah merambah ke segala aspek, terutama pada bidang usaha bisnis online. Setiap perusahaan memiliki media sosial ataupun website yang dapat diakses seluruh pengguna internet sebagai sarana promosi dan transaksi. PT Bhinneka Mentari Dimensi merupakan salah satu perusahaan bisnis online yang melakukan promosi dan transaksi melalui media sosial dan web. Pada penelitian ini akan dibahas tentang kepuasan konsumen PT Bhinneka Mentari Dimensi dengan peranan media sosial. Kepuasan konsumen ditentukan dengan menghitung selisih antara nilai kenyataan yang diterima konsumen dan nilai harapan konsumen Media sosial yang digunakan antara lain adalah facebook, twitter, website bhinneka.com, dan media sosial lainnya. Dari perhitungan tingkat kepuasan konsumen dengan dimensi ServQual dan analisis GAP maka akan dihasilkan suatu strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Analisis GAP, Dimensi ServQual, Bisnis online, Facebook, twitter, Bhinneka.com

Abstract

Nowadays the technology has penetrated into all aspects, especially in the field of online business ventures. Each company has a social media or website that can be accessed across the Internet as a promotional tool users and transactions. PT Bhinneka Mentari Dimensi is one of the company's online business promotions and deals through social media and the web. This research will be discussed on customer satisfaction of PT Bhinneka Mentari Dimensi to the role of social media. Customer's satisfaction is determined from the calculation of perceived score and expectation score. Social media used are facebook, twitter, website bhinneka.com, and the other social media. From the calculation of the level of customer satisfaction with dimensions ServQual and GAP analysis it will produce a strategy for maintaining or improving customer satisfaction.

Keywords: GAP analysis, Dimensions ServQual, Online business, Facebook, twitter, Bhinneka.com

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan penyebab perubahan trend yang cepat dan dapat mempengaruhi banyak hal. Internet atau dunia maya merupakan suatu teknologi komputerisasi yang dapat mempertemukan orang secara bersama yang tidak mengenal waktu dan tempat. Pertumbuhan teknologi baru telah mendorong beberapa jalur pemasaran online termasuk komunitas *online*, *e-commerce*, *social media* dan lainnya. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bersaing dengan teknologi baru dan implementasi bentuk-bentuk pemasaran interaktif untuk menemukan target pasar [1].

Konsep mempertemukan orang secara bersamaan telah ditemukan dan diimplementasikan pada suatu media sosial. Sebuah situs berbasis web 2.0 memungkinkan seorang pengguna untuk dapat berinteraksi satu dengan lainnya. Media sosial merupakan media pada dunia maya dimana para penggunanya dapat mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi atau konten bagi media sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah fenomena yang telah mengubah interaksi dan komunikasi individu di seluruh dunia. Namun, social media bukan merupakan konsep baru, hal tersebut telah berkembang dari awal mula interaksi manusia. Pada abad 21 ini, media sosial telah berdampak pada komunikasi manusia, dan begitu pula dengan bisnis [2].

Pada tahun 2011, pengaruh media sosial terhadap bisnis penjualan bahwa dari 104 responden yang menggunakan social media sebagai alat pemasaran, terdapat 69% orang berpendapat bahwa media sosial memberikan dampak positif bagi bisnis [3]. Media sosial dalam bentuk bisnis dapat berupa alat pemasaran bagi

perusahaan, dimana ukuran dan jenis perusahaan tidak perlu di perhatikan, melainkan perusahaan perlu berhati hati bagaimana media sosial sebagai alat pemasaran tersebut digunakan secara benar dan efektif [4].

Untuk dapat mengembangkan strategi dalam penggunaan media sosial, perlu adanya pemahaman dalam penggunaan, yang melibatkan karyawan secara aktif dalam penggunaan media sosial perusahaan, bagaimana membimbing dan membatasi penggunaan media sosial dalam perusahaan, dan yang paling penting adalah bagaimana merespon dan membentuk referensi pihak ketiga untuk perusahaan [5].

Di sisi lain, kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam semua kegiatan usaha, konsep tersebut tentunya ada kaitannya dengan media sosial [6].

PT Bhinneka Mentari Dimensi [7] adalah salah satu pemain besar dibidang online store yang menjual banyak perangkat IT atau teknologi. PT Bhinneka Mentari Dimensi memiliki toko *online* yang bernama bhinneka.com. Usaha yang dilakukan bhinneka.com sampai saat ini meliputi pemasaran online, diantaranya selain menggunakan situs toko *online*-nya, terdapat juga beberapa social media sebagai alat pemasaran. Penelitian ini akan membahas tentang keterkaitan antara kepuasan konsumen terhadap media sosial berbasis web 2.0 sebagai alat pemasaran di industri *online*.

Permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

- Bagaimana tingkat kepuasan konsumen PT Bhinneka Mentari Dimensi dengan peranan media sosial?
- Untuk menemukan dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen PT Bhinneka Mentari Dimensi mengenai pelayanan dan promosi melalui media sosial (*web Bhineka.com, facebook, twitter*, dan lain-lain). Tingkat kepuasan dilihat dari nilai harapan dan kepuasan konsumen yang berasal dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT Bhinneka. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepuasan konsumen terhadap promosi dan pelayanan melalui media sosial dalam setiap dimensi *servqual*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model *ServQual*

Konsep dasar kepuasan konsumen adalah tingkat harapan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsep dasar *ServQual* adalah [8]:

- *Perceived quality vs objective quality*
Konsumen dan peneliti memiliki pemahaman berbeda tentang kualitas. Peneliti mendefinisikan kualitas secara konseptual. Konseptual artinya adalah membedakan antara kualitas mekanis dan kualitas sumber daya manusia. Kualitas mekanis meliputi aspek objektif suatu proses, sedangkan kualitas sumber daya manusia meliputi bagaimana respon subjektif terhadap suatu proses.
- *Quality as attitude*
Kualitas dilihat sebagai bentuk evaluasi keseluruhan suatu produk.
- *Quality versus satisfaction*
Kepuasan adalah suatu titik simpulan psikologis mengenai perasaan konsumen terhadap pengalaman yang diterimanya dan harapan mereka.
- *Expectation compared to perceptions*
Kualitas pelayanan berakar dari perbandingan antara pelayanan yang seharusnya diberikan kepada konsumen dan persepsi konsumen terhadap performa pelayanan.

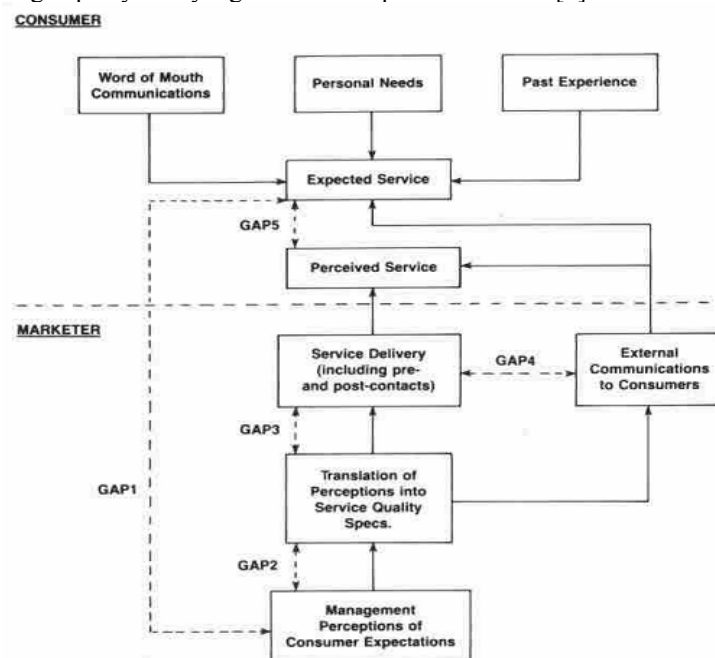
Kualitas adalah perbandingan antara harapan dan performa. Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan dan harapan konsumen. Memberikan pelayanan berkualitas berarti memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen [9]. Terdapat 5 dimensi pada model SERVQUAL berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi *ServQual*

| Dimensi | Indikator | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Tangibles</i> (dapat dihitung) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lingkungan fisik ■ Fasilitas ■ Penampilan karyawan | <ul style="list-style-type: none"> ■ Komunikasi ■ Daya tarik perusahaan (<i>image</i>) |
| <i>Reliability</i> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Pelayanan tepat waktu | <ul style="list-style-type: none"> ■ Pelayanan tanpa kesalahan |
| <i>Responsiveness</i> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Kemampuan <i>support</i> konsumen ■ Respon yang cepat dan tepat | <ul style="list-style-type: none"> ■ Tanggap terhadap permintaan konsumen |
| <i>Assurance</i> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Perilaku karyawan | <ul style="list-style-type: none"> ■ Kepercayaan konsumen |
| <i>Empathy</i> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Kepedulian perusahaan terhadap konsumen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Jam operasional yang siap siaga |

2.2 Analisis GAP

Suatu selisih (*gap*) ada karena hubungan antara persepsi eksekutif perusahaan mengenai kualitas pelayanan dan tugas yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen [9].



Gambar 1. Model GAP

Tabel 2. Analisis GAP [9]

| Gap | Keterangan |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gap 1 | Jarak antara harapan konsumen dan persepsi pihak manajemen. Pemahaman persepsi dari pihak manajemen kadang tidak sejalan dengan persepsi konsumen. Hal ini terjadi karena hasil riset yang didapat kurang maksimal dalam penggunaan aplikasi untuk perbaikan ataupun peningkatan layanan yang sudah ada. Gap 1 akan menimbulkan dampak mengenai evaluasi kualitas pelayanan kepada konsumen. |
| Gap 2 | Jarak antara persepsi pihak manajemen dengan spesifikasi kualitas layanan. Jarak ini muncul karena akibat adanya komitmen akan kualitas jasa dan tugas yang kurang dimengerti oleh karyawannya atau tidak ada takaran yang jelas pada peraturan yang berlaku. Gap 2 akan menimbulkan dampak tentang pandangan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. |
| Gap 3 | Jarak antara spesifikasi kualitas dengan pelaksanaan layanan. Jarak ini terjadi diakibatkan karena adanya sumberdaya yang kurang terlatih ditambah dengan beban kerja yang semakin bertambah, sehingga tidak memungkinkan pelaksanaan yang sesuai spesifikasi layanan yang telah ditetapkan. Gap 3 akan menimbulkan dampak tentang pendapat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. |
| Gap 4 | Jarak antara pelaksanaan layanan dengan komunikasi eksternal dengan konsumen. Jarak ini terjadi karena adanya komunikasi yang kurang baik dalam komunikasi eksternal dengan divisi operasional, sehingga muncul target yang berlebihan, sehingga kurang dapat dipenuhi pelaksanaannya. Gap 4 akan menimbulkan dampak tentang pendapat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. |
| Gap 5 | Jarak antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima/dirasakan oleh konsumen. Jarak ini terjadi karena adanya perbedaan harapan konsumen terhadap kepuasan konsumen yang dialaminya. |

3. METODOLOGI

3.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Keberhasilan penelitian kuantitatif didasarkan pada validitas data yang didapat dan di proses. Maka dari itu, data yang sesuai seharusnya dikumpulkan dan diproses.

3.1.1 Populasi dan Sampel

Pemilihan sampel dan metode sampling yang benar merupakan faktor kunci yang berperan dalam pengumpulan data yang benar, dan terukur dalam penelitian. Agar dapat menentukan jumlah sampel minimum, dapat dilakukan dengan perhitungan *slovin* dengan persamaan 1 [10] :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah minimum responden

N = Ukuran populasi

d = Error yang digunakan

Jumlah populasi diambil dari jumlah *like* pada media sosial yang dimiliki oleh Bhinneka saat penelitian ini dilakukan (tahun 2012), yaitu 207.682. Bila dimasukkan kedalam rumus akan menjadi:

$$n = \frac{207682}{1+207682 (0.1)^2} = 99.951 \quad (2)$$

Dalam penelitian ini, *acceptable error* yang digunakan adalah 10%. Dari hasil perhitungan diatas, didapat sampel minimum yaitu sebanyak 99,95 dan diambil sampel sebanyak 100 responden.

3.1.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan meliputi:

- *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber dengan menggunakan metode survei. Data primer pada penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen *website* bhinneka.com.
- *Data Sekunder*, merupakan data yang diperiksa secara tidak langsung, yaitu melalui media perantara atau dari pihak lain. Media sosial yang dibahas dalam penelitian ini adalah *facebook*. Terdapat beberapa bukti bahwa pada tahun 2009, bhinneka.com baru menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

3.1.3 Validitas dan Reliabilitas Data

Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan isi dari kuesioner tersebut [11]. Pada penelitian ini data didapat dari 28 atribut pertanyaan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan Servqual berdasarkan survey kepuasan konsumen yang dilakukan oleh bhinneka.com pada tahun 2010.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi antara setiap pertanyaan dalam kuesioner. Untuk menentukan reliabilitas data yang dikumpulkan, digunakan *cronbach alpha* melalui program IBM SPSS 20. Atribut pertanyaan disebut reliabel apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 [12].

3.1.4 Teknik Analisis Data

Data yang ada diolah menggunakan analisis Servqual. Servqual menjadikan kepuasan konsumen menjadi 5 dimensi yang berbeda, yaitu *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty*, *assurance*, dan *reliability*. Pada penelitian ini digunakan analisis Gap 5, yaitu selisih antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterimanya.

4. PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Atribut Pelayanan

Identifikasi atribut pelayanan yang diberikan oleh *website* bhinneka kepada konsumen yang digunakan untuk atribut kuisisioner/survey yang sudah dikategorikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut Pelayanan *Website* bhinneka.com

| | No | Atribut Pelayanan |
|-----------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Responsiveness</i> | R1 | Masukan dari konsumen dilihat untuk mengukur kepuasan konsumen |
| | R2 | Permintaan direspon dalam waktu 24 jam |
| | R3 | Pertanyaan dan komplain diselesaikan dalam waktu 24 jam |
| <i>Assurance</i> | A1 | Tersedia <i>customer service</i> yang siap melayani konsumen |
| | A2 | Tersedia <i>costumer service</i> yang siap melayani konsumen |
| | A3 | Terdapat jaminan keamanan informasi pada <i>website</i> |
| | A4 | Tersedia penggunaan teknologi baru yang menjamin keamanan berbelanja melalui <i>website</i> |
| <i>Emphaty</i> | E1 | Tampilan situs menarik dan berisi informasi yang lengkap |
| | E2 | <i>Website</i> ini menyediakan informasi yang akurat kepada konsumen |
| | E3 | Informasi yangtersedia dalam <i>website</i> jelas bagi anda |
| | E4 | Mudah untuk mencetak langsung dari situs |
| | E5 | Komunikasi dengan pihak perusahaan melalui <i>website</i> |
| | E6 | Terdapat petunjuk pemesanan barang yang dapat dimengerti |
| | E7 | <i>Website</i> memiliki fitur yang memudahkan proses transaksi pembelian |
| <i>Tangible</i> | T1 | <i>Website</i> terorganisasi dengan baik, serta navigasi terstandarisasi secara konsisten |
| | T2 | Barang yang dikirim oleh pihak toko dikemas dengan baik |
| <i>Reliability</i> | Re1 | <i>Website</i> dapat dengan mudah dibuka |
| | Re2 | Waktu <i>load</i> untuk membuka <i>website</i> ini cepat |
| | Re3 | Mudah berbelanja melalui <i>website</i> |
| | Re4 | Tersedia lebih banyak pilihan untuk barang dari jenis tertentu pada <i>website</i> |
| | Re5 | Tersedia gambar dari produk pada <i>website</i> |
| | Re6 | Terdapat detil lengkap tentang produk |
| | Re7 | Fitur masukan dari konsumen lain berguna |
| | Re8 | Tersedia pilihan transaksi yang lengkap melalui <i>website</i> |
| | Re9 | Terdapat detail penelusuran status pemesanan hingga pengiriman barang sampai |
| | Re10 | Syarat dan ketentuan pembelian dapat diakses melalui situ |
| | Re11 | Tersedia informasi pemesanan sebelum konfirmasi pembelian |
| | Re12 | Pengiriman barang memuaskan |

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Data Harapan Konsumen dan Kenyataan yang Diterima Konsumen

Uji reliabilitas dan validitas data harapan kenyataan yang diterima konsumen ditampilkan pada Tabel 4. Uji reliabilitas ini merupakan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS 20.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Expectation* dan *Perceived*

| Dimensi | Cronbach's Alpha | | Jumlah Atribut |
|-----------------------|------------------|-------------------------|----------------|
| | Harapan | Kenyataan yang Diterima | |
| <i>Responsiveness</i> | 0,799 | 0,745 | 3 |
| <i>Assurance</i> | 0,845 | 0,803 | 4 |
| <i>Emphaty</i> | 0,866 | 0,858 | 7 |
| <i>Tangibles</i> | 0,639 | 0,606 | 2 |
| <i>Reliability</i> | 0,919 | 0,907 | 12 |

Dari tabel uji reliabilitas yang dihasilkan oleh SPSS, dapat dilihat bahwa *cronbach alpha* dimensi *responsiveness* didapat nilai *expectation* 0,799 dan *perceived* 0,745, yang berarti data harapan konsumen pada dimensi *responsiveness* dapat diandalkan karena *cronbach alpha* melebihi 0,6.

Dari tabel uji reliabilitas yang dihasilkan oleh SPSS, dapat dilihat bahwa *cronbach alpha expectation* pada dimensi *assurance* adalah 0,845 dan *perceived* adalah 0,803, yang berarti data kepuasan konsumen pada dimensi *assurance* dapat diandalkan karena *cronbach alpha* melebihi 0,6.

Dari tabel uji reliabilitas pada dimensi *emphaty* yang dihasilkan oleh SPSS, dapat dilihat bahwa *cronbach alpha expectation* 0,866 dan *perceived* 0,858, yang berarti data harapan konsumen pada dimensi *emphaty* dapat diandalkan karena *cronbach alpha* melebihi 0,6.

Dari tabel uji reliabilitas pada dimensi *tangibles* yang dihasilkan oleh SPSS, dapat dilihat bahwa *cronbach alpha expectation* 0,639 dan *perceived* 0,606, yang berarti data harapan konsumen pada dimensi *tangibles* dapat diandalkan karena *cronbach alpha* melebihi 0,6.

Dari tabel uji reliabilitas yang dihasilkan oleh SPSS, dapat dilihat bahwa *cronbach alpha expectation* pada dimensi *reliability* adalah 0,919 dan *perceived* adalah 0,907, yang berarti data harapan konsumen pada dimensi *reliability* dapat diandalkan karena *cronbach alpha* melebihi 0,6.

4.3 Tingkat Harapan dan Kenyataan yang Diterima Responden serta Analisis GAP

Penilaian tingkat harapan dan kenyataan yang diterima responden dihitung berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 sampel dengan skala 1 sampai 5. Keterangan skala ditampilkan pada Tabel 5.

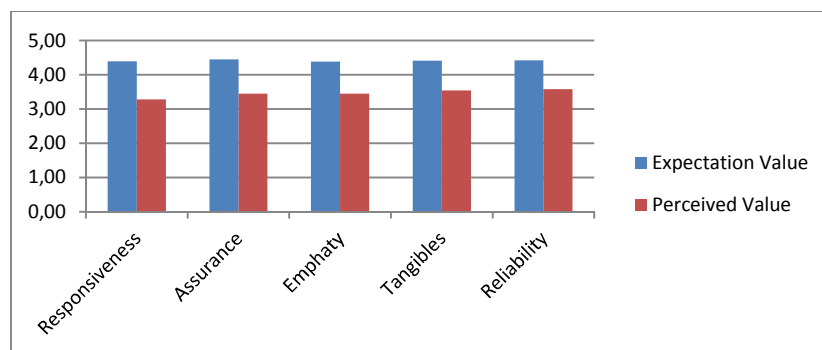
Tabel 5. Keterangan Skala

| Skala | <i>Expectation Value</i> | <i>Perceived Value</i> |
|-------|--------------------------|------------------------|
| 1 | Sangat tidak dibutuhkan | Sangat tidak memuaskan |
| 2 | Tidak terlalu dibutuhkan | Tidak memuaskan |
| 3 | Biasa saja | Biasa saja |
| 4 | Dibutuhkan | Memuaskan |
| 5 | Sangat dibutuhkan | Sangat memuaskan |

Skor total nilai harapan dan kepuasan responden dapat dihitung dengan Persamaan (3):

$$Expectation\ value = \frac{Skor\ total}{Jumlah\ responden} \quad Perceived\ value = \frac{Skor\ total}{Jumlah\ responden} \quad (3)$$

Dalam penelitian ini digunakan analisa GAP 5, yaitu $GAP = \text{nilai kenyataan yang diterima konsumen} - \text{nilai harapan konsumen}$. Gambar 2 menampilkan nilai harapan dan kenyataan yang diterima konsumen dalam tiap-tiap dimensi. Nilai yang ditampilkan adalah hasil dari rata-rata nilai atribut pelayanan dalam masing-masing dimensi. Terlihat bahwa *perceived value* pada masing-masing dimensi di bawah *expectation value*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *bhinneka.com* merasa kenyataan yang diberikan tidak sama dengan harapan mereka.



Gambar 2. Skor Rata-Rata Tiap Dimensi Nilai Harapan dan Nilai Kenyataan yang Diterima Konsumen

Tabel 6 menampilkan *gap* antara *expectation value* dan *perceived value* masing-masing dimensi. Terlihat bahwa dimensi *responsiveness* memiliki *gap* terbesar yaitu -1,11.

Tabel 6. Gap Masing-masing Dimensi

| Dimensi | Gap |
|-----------------------|-------|
| <i>Responsiveness</i> | -1,11 |
| <i>Assurance</i> | -1 |
| <i>Emphaty</i> | -0,93 |
| <i>Tangibles</i> | -0,87 |
| <i>Reliability</i> | -0,84 |

Pada dimensi *responsiveness* ini hal yang dibutuhkan dalam pelayanan bhinneka.com adalah dengan melakukan pelayanan yang lebih peka, khususnya dalam hal komunikasi konsumen melalui *customer service*, respon pertanyaan, serta masukan konsumen agar dapat mengimbangi harapan konsumen.

5. SIMPULAN

- Adanya *gap* yang bernilai negatif dapat diartikan bahwa kenyataan yang diterima oleh konsumen masih belum sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan masih memiliki ruang untuk meningkatkan performa.
- Pelayanan yang paling besar *gap*-nya adalah pada dimensi *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang paling memberikan efek langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya media sosial, PT Bhinneka Mentari Dimensi perlu lebih aktif memanfaatkan sarana tersebut dengan mengadakan fitur *online chat* selama 24 jam, baik melalui *web* bhinneka.com, *facebook*, *twitter* atau media sosial lainnya.

6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] D Mohammed, "Ecommerce : Ongoing Challenge.," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2011.
- [2] S Edosomwan, S K Prakasan, D Kouame, J Watson, and T Seymour, "The History of Social Media and its Impact on Business," *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011.
- [3] J R Hall, Business Owner Speak Out on Impact of Social media, 2011, Air Conditioning, Heating & Refrigeration News BNP Media.
- [4] S M Schmidt and D L Ralph, "Social Media : More Available Marketing Tools," *The Business Review, Cambridge*, pp. 37-43, 2011.
- [5] V Brennan, "Navigating Social Media in the Business World," *The Licensing Journal*, pp. 8-12, 2010.
- [6] P Behyar, M Heidari, and Z Bayat, "The Influence of Social Network Website on Level of User Satisfaction," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, pp. 839-844, 2011.
- [7] Bhinneka Corporation. 2010. [Online]
<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dEN2QUdvaldvQ0h>
- [8] A Parasuraman, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry, "SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, 1988.
- [9] A Parasuraman, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication ," *Journal of Marketing*, vol. 49, 1985.
- [10] H Maylor and K Blackmoon, *Researching Business and Management.*: Palgrave Macmillan, 2005.
- [11] U Sekaran, *Research method for business: A skill building approach.*: John Wiley & Sons, 2003.
- [12] N Malhotra, *Marketing Research : an applied orientation*. New Jersey, USA: Perason Education inc, 2007.