
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TAKSI BERBASIS ONLINE (GRABCAR)

Sulistyo Hendrawan Bimo¹ & Lalu Masyhudi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata

E-mail: ¹tyosulis978@gmail.com & ²laloemipa@gmail.com

Article History:

Received: 06-08-2025

Revised: 07-09-2025

Accepted: 10-09-2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Pelanggan,
Grabcar, Transportasi
Online, Lombok, MotoGP
2022.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa taksi online Grabcar di Lombok, dengan fokus khusus pada daerah Mandalika yang mengalami peningkatan kebutuhan transportasi akibat acara MotoGP 2022. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan pengguna Grabcar di Lombok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi Grabcar dengan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan industri transportasi online di Indonesia. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi sektor pariwisata dan transportasi, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan penyedia jasa transportasi online untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. *se human resource competency in the tourism sector.*

PENDAHULUAN

Industri transportasi online di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan munculnya layanan-layanan seperti Grabcar yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi online menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lombok, khususnya daerah Mandalika, menjadi sorotan publik setelah terselenggaranya event internasional MotoGP 2022. Acara tersebut menarik perhatian wisatawan dan pengunjung dari berbagai daerah, yang pada gilirannya meningkatkan kebutuhan akan transportasi yang handal dan efisien. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi taksi online, seperti Grabcar, menjadi sangat penting dalam memastikan pengalaman transportasi yang positif bagi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa taksi online Grabcar di Lombok. Dengan melihat faktor-faktor seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati dalam pelayanan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan yang berharga bagi perusahaan penyedia jasa transportasi online dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

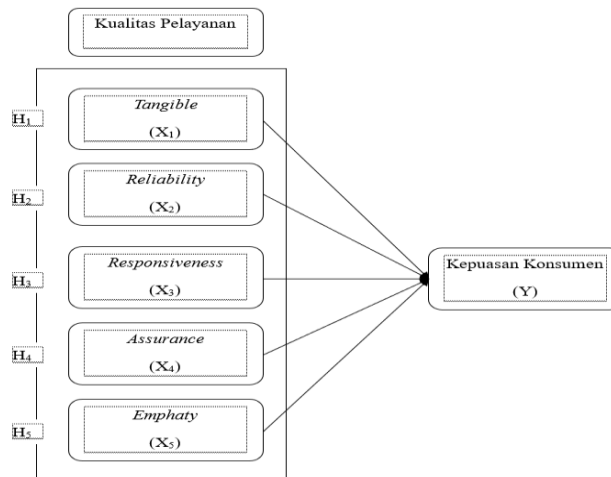
Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, artikel ini akan membahas secara mendalam tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam konteks industri transportasi online, serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

LANDASAN TEORI

1. kualitas pelayanan melibatkan tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Menurut Heterogeneity (dalam Mukarom dan Laksana, 2017: 68-69), untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu memahami kriteria (dimensi) yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut. Kelima dimensi kualitas layanan tersebut adalah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.
2. Kualitas pelayanan adalah kunci kesuksesan perusahaan, di mana kepuasan pelanggan sangat menentukan. Kepuasan ini muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan, dan jika terpenuhi, pelanggan cenderung setia dan melakukan pembelian ulang. Memuaskan kebutuhan konsumen tidak hanya penting untuk kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitif. Faktor-faktor seperti persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, serta kondisi pribadi dan situasional pelanggan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dan bermutu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan data kualitatif sebagai bagian dari proses penelitian deskriptif, seperti kata atau kalimat yang tersusun dalam angket atau hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antar variabel dan pengujian sasaran teori menggunakan prosedur statistik. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan data kualitatif sebagai bagian dari proses penelitian deskriptif, seperti kata atau kalimat yang disusun dalam angket atau hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antar variabel dan pengujian sasaran teori menggunakan prosedur statistik.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Tangible (X₁)	Menurut (Pena et al, 2013) <i>tangible</i> menggambarkan fasilitas fisik, peralatan, produk dan material yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia, juga diperlihatkan pada tata ruang, dekorasi, artefak, pencahayaan yang unik dan menarik untuk menciptakan kesan baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dan Kelayakan Kendaraan 2. Kelengkapan atribut driver 3. Kelengkapan atribut untuk konsumen 4. Kebersihan dan kerapihan driver
Reliability (X₂)	<i>Reliability</i> merupakan kemampuan memberikan pelayanan secara konsisten. Kemampuan perusahaan memenuhi dimensi <i>reliability</i> (kepercayaan) secara langsung menciptakan kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menjawab pertanyaan konsumen 2. Bersifat sopan dan ramah 3. Memberikan informasi yang jelas terkait tujuan dan nama konsumen
Responsiveness (X₃)	<i>Responsiveness</i> menunjukan kemampuan Perusahaan untuk hadir secara sukarela (<i>volunteer</i>) kepada konsumen, memberikan pelayanan dan perhatian sebagai bentuk tanggung jawab.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Solusi dalam mempercepat waktu tempuh 2. Cepat tanggap dalam membantu konsumen yang memiliki kebutuhan khusus 3. Kesigapan dalam menangani keluhan yang disampaikan 4. Kesigapan dalam menanggapi masalah yang dilakukan

Assurance (X_4)	Dimensi <i>assurance</i> (jaminan) berkaitan langsung dengan faktor orang. Kemampuan orang (karyawan) Perusahaan melayani konsumen sehingga terbangun percaya (trust) dan percaya diri (<i>confidence</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan saat melakukan perjalanan 2. Ketepatan dalam informasi yang diberikan 3. Kejujuran terhadap konsumen 4. Memberikan perhatian yang tulus terhadap konsumen
Emphaty (X_5)	Sikap peduli dan perhatian yang diberikan oleh Perusahaan kepada para Konsumennya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian terhadap konsumen 2. Sikap terhadap konsumen 3. Kelancaran Komunikasi kepada konsumen
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen atau <i>customer satisfaction</i> adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk memperlancar pencapaian tujuan pemasaran baik produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan (<i>Rating</i>) 2. Bersedia Menggunakan lagi 3. Bersedia merekomendasikan

Pengukuran dan penilain masing-masing variable dalam penelitian ini yaitu dengan mengguakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013). Data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan secara langsung dan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian. Selain itu data juga diperoleh atau dikumpulkan melalui sumber-sumber yang telah ada, antara lain berupa data tamu dan data yang relevan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi taksi *online* yang ada di Pulau Lombok. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran dengan hasil sampel minimal sebanyak 228 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,626	0,279	Valid
X1.2	0,418	0,279	Valid
X1.3	0,536	0,279	Valid
X1.4	0,593	0,279	Valid
X2.1	0,573	0,279	Valid
X2.2	0,511	0,279	Valid
X2.3	0,519	0,279	Valid
X3.1	0,576	0,279	Valid
X3.2	0,491	0,279	Valid
X3.3	0,477	0,279	Valid
X3.4	0,614	0,279	Valid
X4.1	0,530	0,279	Valid

X4.2	0,645	0,279	Valid
X4.3	0,659	0,279	Valid
X4.4	0,508	0,279	Valid
X5.1	0,590	0,279	Valid
X5.2	0,549	0,279	Valid
X5.3	0,571	0,279	Valid
Y1	0,314	0,279	Valid
Y2	0,307	0,279	Valid
Y3	0,650	0,279	Valid
Y4	0,583	0,279	Valid
Y5	0,446	0,279	Valid
Y6	0,410	0,279	Valid
Y7	0,746	0,279	Valid
Y8	0,529	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh tiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan. Dengan demikian maka kuesioner dapat digunakan untuk melakukan pengecekan terhadap keandalan kuesioner tersebut atau dilakukan pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

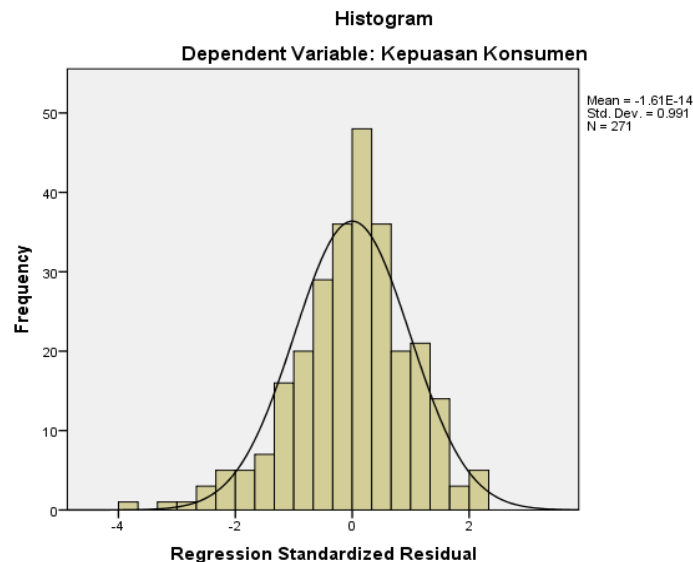
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0,900	26

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa semua instrumen dikatakan *reliabel* karena nilai koefisien *alpha Cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (α 0,6) sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (*reliable*).

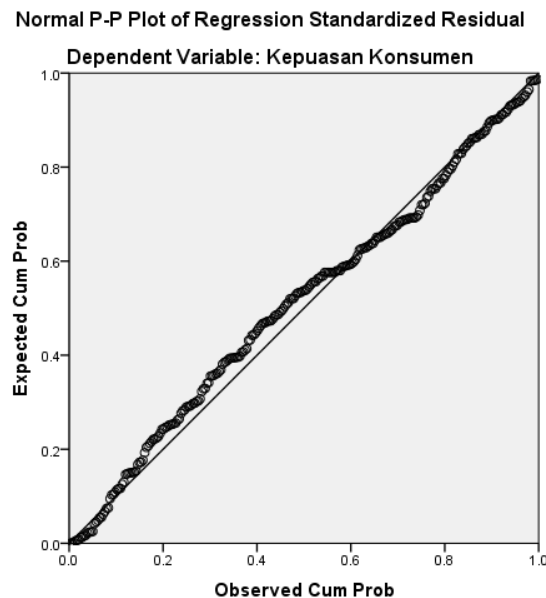
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram

Dari gambar diatas dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dengan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan dan berbentuk lonceng, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

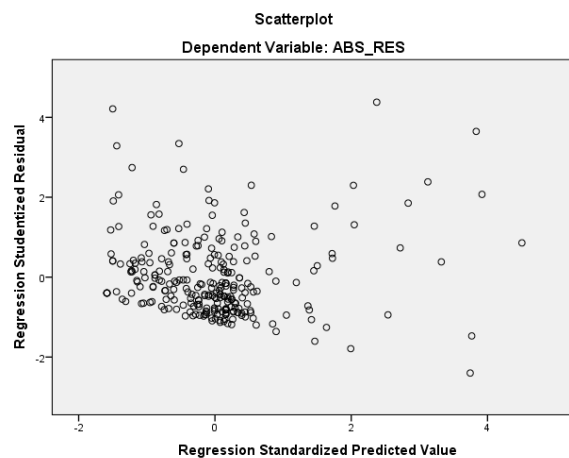


Gambar 3. Normal P-Plot

Pada gambar Normal P-P Plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Pada gambar grafik scatterplot di bawah ini, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	.139		5.416	.000		
Tangible	.206	.037	.254	5.530	.000	.510	1.962
Reliability	.190	.042	.213	4.499	.000	.480	2.085
Responsiveness	.124	.043	.146	2.894	.004	.426	2.348
Assurance	.158	.051	.198	3.067	.002	.259	3.867
Emphaty	.145	.046	.183	3.150	.002	.319	3.137

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Tangible mempunyai nilai tolerance (0,510) > 0,10 dan nilai VIF (1,962) < 10, variabel Reliability mempunyai nilai tolerance (0,480) > 0,10 dan nilai VIF (2,085) < 10, variabel Responsiveness mempunyai nilai tolerance (0,426) > 0,10 dan nilai VIF (2,348) < 10, variabel Assurance mempunyai nilai tolerance (0,259) > 0,10 dan nilai VIF (3,867) < 10, dan variabel Emphaty mempunyai nilai tolerance (0,319) > 0,10 dan nilai VIF (3,137) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty (sebagai variabel bebas) tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.754	.139		5.416	.000
Tangible	.206	.037	.254	5.530	.000
Reliability	.190	.042	.213	4.499	.000
Responsiveness	.124	.043	.146	2.894	.004
Assurance	.158	.051	.198	3.067	.002
Emphaty	.145	.046	.183	3.150	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$Y = 0,754 + 0,206X_1 + 0,190X_2 + 0,124X_3 + 0,158X_4 + 0,145X_5$$

1. Konstanta (α) = 0,754 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* bernilai 0 maka kepuasan pelanggan adalah tetap sebesar 0,754.
2. Koefisien $X_1(B_1) = 0,206$ menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,206 Artinya setiap peningkatan *Tangible* (X_1) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,206.
3. Koefisien $X_2(B_2) = 0,190$ menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,190 Artinya setiap peningkatan *Reliability* (X_2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,190.
4. Koefisien $X_3(B_3) = 0,124$ menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,124 Artinya setiap peningkatan *Responsiveness* (X_3) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,124.
5. Koefisien $X_4(B_4) = 0,158$ menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,158 Artinya setiap peningkatan *Assurance* (X_4) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,158.
6. Koefisien $X_5(B_5) = 0,145$ menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* (X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,145 Artinya setiap peningkatan *Emphaty* (X_5) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,145.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.810	5	9.162	132.609	.000 ^b
Residual	18.309	265	.069		
Total	64.119	270			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Emphaty*, *Reliability*, *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*

Berdasarkan Ghazali (2005:84) maka, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen jasa transportasi taksi *online* Grabcar.

Uji Parsial

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.754	.139		5.416	.000
Tangible	.206	.037	.254	5.530	.000

Reliability	.190	.042	.213	4.499	.000
Responsiveness	.124	.043	.146	2.894	.004
Assurance	.158	.051	.198	3.067	.002
Emphaty	.145	.046	.183	3.150	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Ghozali (2005:84) maka pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa: 1). Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Tangible* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi taksi *online* Grabcar. 2). Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Realibility* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi taksi *online* Grabcar. 3). terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi taksi *online* Grabcar. 4). terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Assurance* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi taksi *online* Grabcar. 5). terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi taksi *online* Grabcar.

Uji Koefisiensi Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.709	.26285

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance

Berdasarkan uji Koefisiensi Determinasi di atas, besarnya pengaruh *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* adalah sebesar 70,9% dan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian seperti *competence*, *courtesy*, *communication*, dan lainnya.

KESIMPULAN

1. *Tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Taksi *Online* Grabcar.
2. *Realililty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Taksi *Online* Grabcar.
3. *Responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Taksi *Online* Grabcar.
4. *Assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Taksi *Online* Grabcar.
5. *Emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Taksi *Online* Grabcar.
6. *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Taksi *Online* Grabcar.

SARAN

1. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kembali penampilan para pengemudinya, kebersihan dan kerapian kendaraan dengan memperhatikan standar tertentu seperti kebersihan, kerapian, ketersediaan tisu dan juga tempat sampah di dalam kendaraan (tangible) yang dapat ditangkap oleh konsumen dengan ketertarikan pada kenyamanan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.
2. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kembali sikap dan kemampuan para para pengemudinya, seperti menunjukkan sopan dan ramah kepada konsumen serta memberikan informasi terkait tujuan dan nama konsumen (Reliability) yang dapat ditangkap oleh konsumen dengan keramahan dan keakuratan informasi yang diberikan oleh pengemudi.
3. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kembali kesiapan para para pengemudinya, seperti dapat memberikan solusi dalam mempercepat waktu tempuh, cepat tanggap dalam membantu konsumen yang memiliki kebutuhan khusus serta tepat menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan baik (Responsiveness) yang dapat ditangkap oleh konsumen dengan kesiapan dan kesiapan dari pengemudi dalam melayani konsumen.
4. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kembali kemampuan pengemudi dalam berkendara, seperti dapat memberikan kenyamanan dalam kepada konsumen dalam berkendara (Assurance) yang dapat ditangkap oleh konsumen dengan keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan konsumen.
5. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kembali sikap kepedulian pengemudi terhadap konsumen, seperti menunjukkan kepedulian dan kelancaran dalam berkomunikasi dengan konsumen (Emphaty) yang dapat ditangkap oleh konsumen dengan keramahan dan empati dari pengemudi terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S Alfatah, R. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- [2] Alwi, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- [3] C, A. (1999). The "Coping" Capacity Management Strategy in Services and the Influence on Quality Performance. UK: International Journal of Service Industry Management.
- [4] Creswell, J. W. (2010). Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [5] Hermawan, H. (2018). Pengantar Manajemen. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- [6] Kasmir. (2017). Customer services excellent. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [7] Rusydi, M. (2017). Customer excellence. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- [8] Soromi, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [9] Suryo, S. (1998). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan . Malang: Univeritas Gajah Mada.
- [10] Tjiptono, F. (2017). Sevice, Quality and Satisfaction. ANDI: Yogyakarta.