SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 3, No. 4, October 2020

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Karma
STIE Ganesha, Jakarta
alex_nbc@gmail.com

Submitted: 10th April 2020/ **Edited**: 25th August 2020/ **Issued**: 01st October 2020
Cited on: Karma, K. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 3*(4), 341-350.
DOI: 10.5281/zenodo.4128535
https://doi.org/10.5281/zenodo.4128535

ABSTRACT

Achieving sales targets is not easy, it takes hard work, for example providing friendly service, so consumers feel happy. The logic above is a fact that must be realized, considering that consumers are sensitive. This research was conducted to find out how service efforts have an effect on satisfaction and the impact on repeat purchases. The scientific method uses a quantitative method with 84 respondents. The sample technique uses incidentals, where respondents are asked to provide their responses to the services of a modern retail. To test this, linear regression analysis is used and the findings are found that service contributes to customer satisfaction, especially the attitude of the waiter is very closely related to customer emotions. Furthermore, the empathy indicator gets a good rating, consumers see the friendliness and responsiveness of employees affect the attitude of purchase.

Keywords: Service quality, Satisfaction

PENDAHULUAN

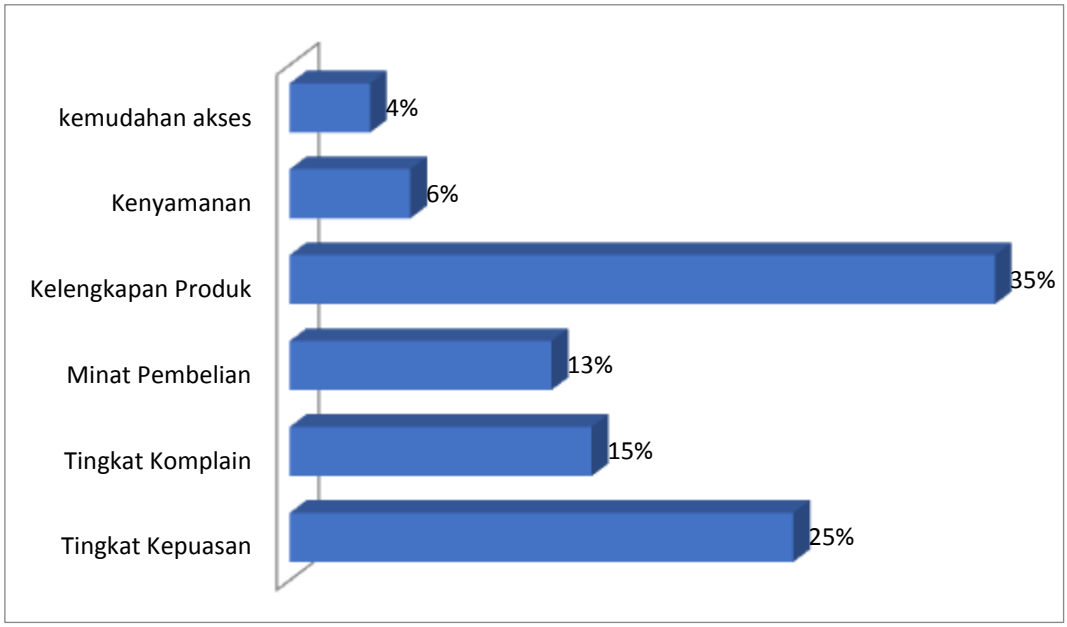
Carrefour merupakan salah satu pasar swalayan modern yang telah terkonsep dengan baik. mulai dari sistem manajemen pengelolaan hingga sistem penjualan sudah memiliki mekanisme yang telah diatur. Maka tidak khayal jika perusahaan ini terus berkembang dan banyak mendirikan cabang di berbagai pelosok di Indonesia. Salah satunya terletak di Jl. Raya Siliwangi, Pamulang Barat, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417.

Carrefour Pamulang tidak seperti Carrefour lainnya. Misalnya Carrefour Lebak Bulus yang nampak begitu ramai dengan pengunjung. Carrefour Pamulang nampak sepi dan minimnya jumlah pengunjung. Hal ini jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Giant, yang bertepatan di seberang jalan, nampak jauh berbeda yaitu ramai dan banyak

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

pembeli. Melihat dari sudut lokasi bahwa Carrefour Pamulang jauh lebih strategis. Hal ini nampak pada lokasi toko yang berada percis di pinggir jalan raya Siliwangi, sementara Giant harus masuk ke dalam gedung Point Square. Kemudian di lihat dari tempat parkir, bahwa Carrefour Pamulang memiliki area yang lebih nyaman yakni, tidak terlalu jauh dan lebih luas. Namun yang anehnya pengunjung Carrefour Pamulang tidak banyak dikunjungi konsumen.

Hasil wawancara dengan kepala departemen penjualan, bahwa telah terjadi penurunan minat pembelian yang signifikan pada Carrefour Pamulang. Kepala departemen menuturkan sulitnya melakukan pemetaan pelanggan di daerah pamulang, yang prilaku dan sikap konsumennya sangat berbeda dari pelanggan Carrefour lain. Namun hasil survey yang dilakukan oleh Carrefour Pamulang sendiri menunjukkan data sebagai berikut:



Sumber: Departemen Penjualan Carrefour Pamulang (2019)

Gambar 1. Data Kepuasan Pelanggan Carrefour Pamulang

Mengacu pada data di atas, bahwa betapa besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada prilaku pembelian. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan kemudian ia akan melakukan pembelian ulang sesering mungkin. Bahkan tidak hanya itu pelanggan yang puas juga mampu menjadi media promosi tidak langsung, di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan atau mengajak pelanggan lain untuk berbelanja di mana ia

berbelanja. Ada harapan di benak pelanggan agar kerabat atau teman-temannya juga memperoleh kepuasan yang sama di dalam berbelanja.

Namun jika pelanggan tidak puas, justru menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri. Di mana mereka tidak akan melakukan pembelian ulang atau hanya belanja satu kali saja, hanya sekedar tahu serta ia tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karenanya sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan berkualitas yang dimaksud adalah perusahaan mengerahkan semua yang dimiliki, mulai dari penampilan gedung yang menarik sehingga pelanggan menjadi senang berbelanja, memiliki produk yang lengkap sehingga pelanggan merasa cukup berbelanja di satu tempat, perusahaan memiliki pelayanan yang baik yakni para pelayan yang senantiasa ramah, tanggap dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan sehingga dengan demikian pelanggan merasa dihargai keberadaannya dan perusahaan memiliki lahan parkir yang luas dan teratur hal ini akan membentuk perasaan santai bagi pelanggan karena tidak harus sulit memarkirkan kendaraannya.

Sejalan dengan penjelasan di atas Risal (2019) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah suatu situasi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Karena pengujung yang datang semakin berkurang, berarti adanya penurunan pendapatan, dan terjadi ketidakpuasan konsumen pada rumah makan tersebut. Karena pada seharusnya, jika faktor-faktor tersebut berjalan dengan baik, maka kepuasan konsumen juga meningkat (Krisdianti & Sunarti, 2019; Febrini, dkk., 2019; Kurniawati, dkk., 2019).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019; Hanifa, Sentosa, & Armiati, 2019). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Muiz, Rachma & Slamet, 2019). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud dan berdampak pada loyalitas.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen selalu menuntut hal-hal baru yang lebih baik dari sebelumnya, maka perusahaan akan memenuhi permintaan tersebut. Dalam hal ini pihak perusahaan seharusnya mengetahui keinginan dari para konsumennya. Adapun langkah dalam pemahaman kebutuhan tersebut maka pihak perusahaan harus mengadakan survei dan juga mengetahui segmentasi pasar yang mana yang akan dituju sebagai sasaran, cara-cara ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2014) menjelaskan, sejatinya pemasaran adalah aktivitas kemasyarakatan atau sosial, yang rutin dilakukan nanum dalam konteks jual beli, di mana satu pihak menawarkan produk dan jasa, dan pihak lain membeli dengan sejumlah penukaran uang. Sedangkan menurut Juwita (2015) dan Kurniawati, dkk. (2019) berpendapat pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang di dalamnya terjalin interaksi antara penyedia produk atau jasa, dan pembeli, di antara mereka saling memenuhi kebutuhan (keinginan).

Salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif strategi pemasaran diterapkan adalah dengan melihat kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014), menjelaskan, pada prinsipnya kepuasan adalah perasaan senang, di mana hal tersebut terjadi karena konsumen mendapatkan produk atau jasa yang dibtuhkan atau diinginkan, serta memberikan manfaat baginya. Dalam pengertian yang lebih luas kepuasan adalah diperoleh dari hasil perbandingan nyata, antara harapan dengan kebutuhan. Lahirnya perasaan puas, menimbulkan kebahagiaan yang berdampak pada perilaku konsumen di masa mendatang, misalnya loyal.

Purbasari & Purnamasari (2018) dalam risetnya menjelaskan, kepuasan tidak semata-mata lahir, melainkan hasil proses evaluasi konsumen atas seluruh atribut produk atau jasa yang digunakannya. Jika suatu produk atau jasa memberikan nilai atau manfaat minimal sama atau lebih, maka potensi puas sangat tinggi, namun jika sebaliknya akan berpotensi kecewa. Bagi konsumen, melibatkan rasa puas dalam pembelian adalah hal mutlak, oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk mengupayakan yang terbaik (Sudirman, dkk., 2019; Purba & Ginting, 2018).

Berdasarkan paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan yang terwujud. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau

mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Tjiptono (2014) mengemukakan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, di antaranya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Satu variabel yang erat hubungannya dengan kepuasan adalah pelayanan. Menurut Bakti (2020) adalah bentuk penghormatan kepada pelanggan, baik berupa perilaku, sikap maupun fasilitas yang dihadirkan untuk memberikan kepuasan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang".

Menurut Marlius & Putriani (2020) menjelaskan, pelayanan dapat dirasakan namun upayanya tidak hanya mengandalkan sikap atau perilaku pegawai, lebih dari pada itu, pelayanan menuntut pelaku usaha menghadirkan seluruh sumber daya yang dimiliki guna memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan. Artinya, pelayanan adalah kerja keras yang harus dihadirkan dalam meraih perhatian pelanggan atau konsumen, menghadirkan upaya lebih sehingga memikat hati konsumen, dan memberikan kesan positif sehingga dinilai baik (Sari & Prasetya, 2020).

Lima karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan produk barang (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. *Intangibility.* "Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja *(performance)* atau usaha".
2. *Inseparability.* "Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan".
3. *Variability.* "Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi".
4. *Perishability. Persihability* berarti, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership.* Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa, pelanggan memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (missal: kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Kotler dan Keller (2014) mengemukakan lima dimensi yang dapat digunakan untuk membangun sekaligus mengukur variabel pelayanan, di antaranya:

1. *Tangible* (Kasat Mata)
   Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.
2. *Reliability* (keandalan)
   Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
   Kesanggupan untuk membantu menyediakan secara cepat dan tepat serta tanggap keinginan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan)
   Kemampuan dan memberikan rasa aman, serta keramahan dan sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati)
   Untuk mengukur kemampuan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah manajemen pemasaran, yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen, dan dalam kajian ini diperlukan beberapa upaya ilmiah di antaranya:

1. Menggunakan metode kuantitatif
2. Menggunakan analisis regresi
3. Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian
4. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidensial
5. Populasi penelitian adalah konsumen retail modern Carrefour Pamulang
6. Unit analisis berjumlah 100 orang

7. Teknis pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan memberikan kuesioner
8. Kriteria sampel adalah pengunjung Carrefour Pamulang yang rutin berbelanja dengan minimal kunjungan satu kali dalam satu bulan.

HASIL PENELITIAN

Beberapa hal secara deskriptif dapat dikemukakan, di antaranya:

1. Alasan konsumen berbelanka di Carrefour Pamulang adalah bersifat emosional di antaranya; 1) Carrefour Pamulang lebih nyaman karena tidak terlalu banyak pengunjung; 2) Tenpat parkir luas, dekat, dan gratis; 3) Banyak promo.
2. Hal yang menarik dari pelayanan adalah soal fasilitas yang dinilai lebih baik dari pesaingnya yaitu Superindo dan Giant.
3. Tanggapan konsumen soal kepuasan terhadap Carrefour Pamulang adalah cukup baik. Artinya, konsumen merasa pelayanan yang diberikan Carrefour Pamulang tidak jauh berbeda dengan swalayan lain, sehingga tidak terlalu memberikan kesan yang berlebih.

Berdasarkan *output* SPSS dapat dikemukakan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Model regresi yang diperoleh adalah Y = 22.801 + 0.531X

   Konstanta 22.801, artinya meski tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, pelanggan tetap memiliki rasa kepuasan berbelanja di *Carrefour* Pamulang dengan nilai konstanta sebesar 22.801. Dengan kata lain, secara statistik kepuasan pelanggan terhadap Carrefour Pamulang sangat tinggi, meskipun variabel pelayanan tidak dimasukan dalam perhitungan. Tentu ini menjadi modal besar, mengingat nama besar *Carrefour* Pamulang sangat populer di kalangan masyarakat.

   Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,531. Artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,531.

   Berdasarkan analisis regresi sederhana di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan *Carrefour* Pamulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan

untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Artinya kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, semakin baik pelayanan perusahaan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan dan pada akhirnya akan membentuk terhadap sikap konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Koefisien Determinasi 0,489

Hasil olah data menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,489. Artinya kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 48,9%, sedangkan sisanya 51,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, harga, promosi, citra dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sesuai dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Risal, T. (2019) menunjukan bahwa variabel pelayanan memiliki dimensi yang berbeda dengan variabel penasaran lain, pasalnya variabel pelayanan berpengaruh terhadap emosional pelanggan, yang jika pelayanan dapat diperankan dengan baik maka dapat membangun hubungan yang erat.

Hasil penelitian di atas memiliki implikasi, perlunya pihak *Carrefour* Pamulang memperhatikan kualitas pelayanan. Artinya dalam menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan, bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh oleh konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan langsung dengan kepuasan atau yang disebut emosi positif konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak konsumen puas dan loyal pada perusahaan tersebut. Sehingga pentingnya bagi *Carrefour* Pamulang untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat membangun pelayanan yang berkualitas, yakni mencakup keseluruhan kemampuan perusahaan yang dimiliki seperti : lokasi yang strategis, tempat yang bersih, aman dan nyaman, fasilitas memadai, pelayanan

adalah prioritas, menetapkan harga sesuai dengan harapan konsumen dan pemberian penghargaan yang setinggi-tingginya pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis kuesioner, bahwa kualitas pelayanan Carrefour Pamulang dipersepsikan cukup baik terutama dalam hal penyediaan fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang luas dan nyaman, serta suasana toko yang menyenangkan.
2. Berdasarkan analisis kuesioner, bahwa kepuasan konsumen pelanggan Carrefour Pamulang dipersepsikan cukup baik terutama terkait dengan harapan, di mana para konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan (dalam hal ini barang belanjaan).
3. Secara statistik pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang artinya dalam perhitungan matematis pelayanan sangat berkontribusi terhadap kepuasan, sehingga perlu diperhatikan dan dijadikan suatu hal prioritas dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, *22*(1), 101-118.

Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1), 35-54.

Hanifa, G., Sentosa, S. U., & Armiati, A. (2019). Pengaruh Persepsi Tentang Sarana Prasarana Perkuliahan Dan Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang). *Jurnal Ecogen*, *1*(4), 837-846.

Juwita, I. A. E. R. (2015). STRATEGI PEMASARAN MUSEUM WAYANG KEKAYON YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH Jurnal Tata Kelola Seni 60 PENGUNJUNG. *Jurnal Tata Kelola Seni*, *1*(1), 60-74.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 14. Jilid Ke 1, Jakarta: Erlangga.

Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *70*(1), 36-44.

Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB)"SRIKANDI. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *2*(2), 132-138.

Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *6*(2), 147-151.

Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, *3*(2), 111-122.

Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *8*(10).

Purba, M. I., & Ginting, K. E. N. (2018). Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *5*(1), 63-75.

Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, *2*(1), 43-54.

Risal, T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT KAMPOENG SYARIAH. *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, *1*(1).

Sari, T. N., & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengharuhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *6*(1), 87-97.

Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2019). Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, *9*(2), 323-335.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA STARTUP BUSINESS UNICORN INDONESIA. *Journal of Business Studies*, *4*(1), 41-53.

Tjiptono, F. (2014). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.