

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 3 No. 1 Januari 2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP PERSEPSI PELANGGAN DALAM PELAYANAN PUBLIK DI SAMSAT
SURABAYA**

Budi Winarno, Ely Fauziah, Hetty Murdiani

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: budiwinarno2014@gmail.com, ely.fauziah.ums@gmail.com,
hettymurdiyani@um.surabaya.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap persepsi pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 1.855.253 dengan sample sebanyak 68 responden yang diambil dengan pendekatan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap persepsi pelanggan di Samsat Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of service quality and customer trust on customer perceptions. The population in this study was 1,855,253 consumers with a sample of 68 respondents taken using a probability sampling approach with a simple random sampling technique. Multiple regression is used to test the hypothesis. The research results show that there is a significant influence between service quality and customer trust on customer perceptions at Samsat Surabaya.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan sistem administrasi perpajakan di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan berjalannya waktu. Sejak awal kemerdekaan, pemerintah Indonesia telah memandang perpajakan sebagai salah satu instrumen utama dalam menggalang sumber pendapatan negara untuk mendukung pembangunan nasional. Pada periode awal, sistem perpajakan lebih bersifat sederhana dengan cakupan yang terbatas. Namun, seiring dengan tuntutan pertumbuhan ekonomi dan kompleksitas struktur perekonomian, pemerintah terus melakukan penyesuaian dan perluasan pada sistem administrasi perpajakan.

Sistem administrasi manunggal satu atap (Samsat) memiliki peran yang sangat penting dalam menyediakan layanan kepada masyarakat terkait administrasi kendaraan bermotor dan pajak kendaraan. Sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pelayanan ini, Samsat berperan sebagai pusat pengelolaan data dan administrasi yang mencakup berbagai aspek, seperti registrasi kendaraan, penerbitan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), dan pemungutan pajak kendaraan. Melalui proses ini, Samsat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memenuhi kewajiban administratif terkait kepemilikan kendaraan mereka.

Selain itu, Samsat juga berperan dalam mendukung pendapatan negara melalui penerimaan pajak kendaraan. Penerimaan ini menjadi salah satu sumber pendapatan penting bagi pemerintah, yang selanjutnya dapat dialokasikan untuk pembangunan infrastruktur dan penyediaan layanan publik lainnya.

Oleh karena itu, Samsat memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa proses administrasi dan pemungutan pajak berlangsung secara efisien dan adil.

Menurut Herlina, et al. (2023), peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang efisien dan efektif mencerminkan dinamika perubahan dalam tuntutan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Dalam era modern ini, masyarakat tidak hanya menginginkan layanan yang memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga menuntut proses yang cepat, mudah, dan efisien. Dengan perkembangan teknologi dan akses mudah terhadap informasi, ekspektasi masyarakat terhadap kinerja instansi pelayanan, termasuk Samsat, semakin meningkat. Masyarakat kini mengharapkan layanan yang tidak hanya menyediakan solusi administratif, tetapi juga memberikan pengalaman yang nyaman dan efektif.

Febliany, et al. (2017), mengemukakan bahwa efisiensi dan efektivitas layanan menjadi kunci dalam menjawab kebutuhan ini, mengingat masyarakat modern cenderung memiliki waktu yang terbatas dan mengutamakan pengalaman yang cepat dan tidak rumit. Oleh karena itu, instansi seperti Samsat perlu berinovasi dalam menyediakan proses layanan yang ramah pengguna, terintegrasi secara teknologi, dan responsif terhadap kebutuhan individual. Peningkatan kebutuhan ini tidak hanya memacu perubahan dalam sistem administrasi, tetapi juga mendorong pihak-pihak terkait untuk terus memperbarui strategi dan infrastruktur guna memberikan layanan yang memuaskan dan relevan dalam konteks masyarakat yang terus berubah.

Penelitian sebelumnya oleh Onditi dan Wechuli (2017), menyoroti bahwa kualitas pelayanan yang tinggi, yang mencakup aspek responsif, keberlanjutan, dan keandalan, berdampak positif terhadap persepsi pengguna layanan. Pengguna yang merasakan pelayanan yang efisien dan berkualitas tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap lembaga pelayanan tersebut. Kepercayaan publik juga menjadi elemen penting, dan penelitian sebelumnya oleh Venkatesh, et al. (2016) menunjukkan bahwa transparansi, integritas, dan komunikasi yang baik dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pelayanan. Sebaliknya, adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam pelayanan dapat mengurangi kepuasan pengguna dan mempengaruhi kepercayaan publik. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan kepercayaan publik merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi pengguna layanan yang positif di lembaga pelayanan publik seperti Samsat Surabaya.

Penelitian ini berfokus pada hubungan antar beberapa variabel kunci yang meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan publik, dan persepsi pengguna layanan di Samsat Surabaya. Kualitas pelayanan dianggap sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna layanan. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna layanan. Kepercayaan publik, juga dianggap sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna layanan. Peningkatan kepercayaan diharapkan dapat memperkuat dampak positif terhadap persepsi pengguna layanan. Dengan memahami dan menganalisis hubungan antar variabel-variabel ini, diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat untuk memahami relevansi dan urgensi penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan publik terhadap persepsi pengguna layanan di Samsat Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Lawrence dalam Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, seluruh pengguna layanan Samsat Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Jawa Timur (2022) jumlah kendaraan bermotor di Kota Surabaya terdiri dari 459.190 unit motor, 1.321.021 unit mobil, 2.892 unit bus, dan 34.637 truk, sehingga jumlah populasi secara keseluruhan adalah sekitar 1.855.253.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Michael & Isaac*. Menurut Sujarweni (2019), rumus *Michael & Isaac* ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau sampling error dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 10%. Adapun rumus *Michael & Isaac* dapat dilihat sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Sampel

N = Populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, pada tingkat kesalahan 10% harga chi kuadrat = 2,706

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi = 0,10

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{2,706 \times 1.855.253 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2 \times (1.855.253 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{1.255.078,6545}{(0,01 \times 1.855.252) + (2,706 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$S = \frac{1.255.078,6545}{18.552,52 + 0,6765}$$

$$S = \frac{1.255.078,6545}{18.553,1965}$$

$$S = 67,68$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan rumus *Michael & Isaac*, maka dapat ditentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10% dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 68(dibulatkan) sampel. Dengan demikian dari sejumlah sampel yang ada telah ditetapkan diatas, maka sampel tersebut sudah dapat dikatakan *representative/* dapat mewakili populasi yang ada.

Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Parasuraman et al., seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2014), telah mengembangkan suatu skala multi item yang dikenal sebagai *servqual*. Skala ini terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

- a. *Tangibles* (bukti fisik atau langsung),
- b. *Reliability* (kehandalan),
- c. *Responsiveness* (ketanggapan),
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian),
- e. *Empathy* (empati)

Kepercayaan (X2)

Model teori kepercayaan menurut Mayer, et al. (1995) juga menyoroti lima dimensi kepercayaan, yaitu :

- 1. Kemampuan (*ability*)
- 2. Kebaikan Hati (*benevolence*)
- 3. Integritas (*integrity*)
- 4. Kecenderungan (*propensity*)
- 5. Hasil Instrumental (*outcome instrumentally*)

Persepsi Pelanggan (Y)

Indikator pada Persepsi Pelanggan atau Pengguna Jasa yang digunakan didasarkan pada pendapat Nasution (2005), bahwa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu jasa adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*);
2. Pengalaman masa lalu (*past experiences*);
3. Pengalaman dari teman-teman (*experiences from friends*);
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran (*communication through advertising and marketing*).

Teknik Analisis

Menurut Joseph Hair dalam Sugiyono (2017), analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan sebuah studi yang memeriksa ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) terhadap satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan informasi yang diketahui dari variabel independen. Berikut adalah model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Persepsi Pengguna Layanan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepercayaan Publik

α = Konstanta

β_t = Koefisien Regresi

e = Error Standard

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

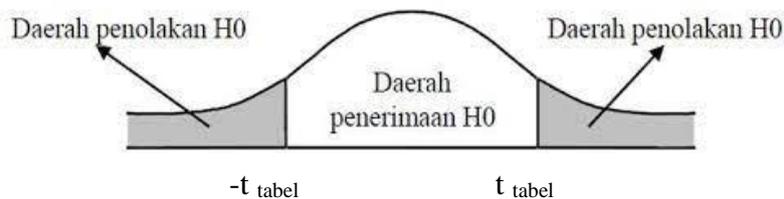
Analisa Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan peneliti dengan maksud mengetahui ada atau tidaknya pengaruh berdasarkan nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini, metode untuk proses dari uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji parsial (uji t)

Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t memiliki signifikansi 5%. Menurut Ghozali (2018), untuk melakukan pengujian hipotesis ini digunakan statistik t dalam pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi 2 diantara lain adalah yaitu:

- 1) *Quick look*: ketika jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih serta derajat kepercayaan 5%, maka Ho ditolak bila nilai t lebih besar daripada 2 (dalam nilai absolut). Sehingga Ha diterima dengan pernyataan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Melakukan perbandingan antara nilai statistik t hitung dengan t tabel. Ketika t-hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

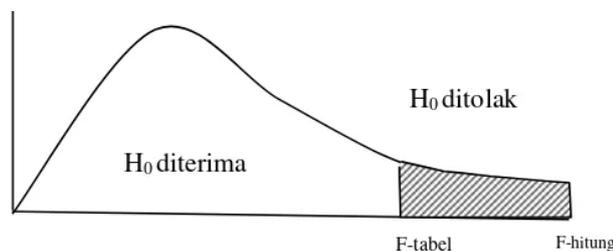


Gambar .1. Kurva Distribusi Uji t

b. Uji simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), kehadiran pengaruh ini dapat dikonfirmasi dengan membandingkan probabilitas signifikansi, yang harus lebih rendah dari 5% (0,05). Selain itu, juga dapat menggunakan perbandingan antara nilai f-hitung dengan nilai f-tabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan menghitung derajat kebebasan yang disimbolkan sebagai k ($n-k-1$). Terdapat beberapa ketentuan penting dalam uji jenis f, yaitu:

- 1) Bila perbandingan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau perbandingan dari nilai signifikan lebih rendah dari α , maka didapatkan hasil H_0 ditolak
- 2) Bila perbandingan $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ atau perbandingan dari nilai signifikan lebih tinggi dari α , maka didapatkan hasil H_0 diterima



Gambar .2. Kurva Distribusi Uji f

KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan:

Kualitas pelayanan dapat mencakup berbagai aspek, seperti responsifitas, kecepatan, keramahan, dan efisiensi dalam proses layanan. Ditemukannya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan dapat mengindikasikan bahwa peningkatan dalam aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan pemahaman pelanggan terhadap layanan publik di SAMSAT Surabaya.

Kepercayaan Pelanggan:

Kepercayaan pelanggan juga diidentifikasi sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi persepsi pelanggan. Kepercayaan ini mungkin melibatkan kepercayaan terhadap keamanan data, keandalan sistem, dan transparansi proses administratif di SAMSAT Surabaya. Dengan adanya hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dan persepsi pelanggan, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan citra positif mengenai layanan publik yang disediakan oleh SAMSAT Surabaya.

Implikasi untuk Pelayanan Publik:

Penekanan pada peningkatan kualitas pelayanan dan pembangunan kepercayaan pelanggan dapat dijadikan dasar untuk merancang kebijakan dan strategi layanan yang lebih efektif. Dengan memahami pentingnya faktor-faktor ini, SAMSAT Surabaya dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan lingkungan layanan publik yang lebih positif dan efisien.

BIBLIOGRAFI

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-

- 245.<https://www.doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.<https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34(3), 517-554.<https://doi.org/10.5465/256405>
- Febliany, I., Fitriyah, N., & Paselle, E. (2017). Efektivitas Pelayanan Terpadu Satu Pintu terhadap penyerapan investasi di Kalimantan Timur (studi pada badan perijinan dan penanaman modal daerah provinsi Kalimantan Timur). *Jurnal Administrative Reform*, 2(3), 410-420.<http://dx.doi.org/10.52239/jar.v2i3.529>
- Furqoni, M. (2014). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Ponorogo. *Publika*, 2(3), 1-12.<https://doi.org/10.26740/publika.v2n3.p%25p>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. *European journal of Marketing*, 25(2), 60-75.<https://doi.org/10.1108/03090569110139166>
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th ed. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Herlina, A., Hamka, H., & Katuuk, H. (2023). Pentingnya Inovasi Dalam Pelayanan Administrasi Publik Di Tengah Era Disrupsi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 4791-4800.<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6890>
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Mhealth Melalui Variabel Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 150-166.<https://pdfs.semanticscholar.org/0c1e/aa4acaef1f4fdf1dd88e3ab0befff21b2bf6e.pdf>
- Karomah, N. G., & Argina, A. W. (2022). Media Promosi Sebagai Pembentuk Persepsi Konsumen terhadap Citra Merk (Studi Deskriptif Pada Restoran Cepat Saji di Jakarta). In *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)* (pp. 379-391).<https://prosiding.lp3ijkt.ac.id/index.php/licovbitech/article/view/30>
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 tahun 2004 Tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah
- Kotler P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), 709-734.<https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.<https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.

- Journal of marketing, 58(3), 20-38.<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya Offset.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ningtyas, T. (2018). Kepercayaan Masyarakat (Citizen Trust) Di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 2(1), 195-211.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Tangerang: CV. Pilar Nusantara.
- Onditi, E. O., & Wechuli, T. W. (2017). Service quality and student satisfaction in higher education institutions: A review of literature. *International journal of scientific and research publications*, 7(7), 328-335.<https://www.ijsrp.org/research-paper-0717.php?rp=P676590>
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sampara, L. (2011). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN Press.
- Sellang, K., Jamaluddin, D. H., & Mustanir, A. (2022). *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator Dan Implementasinya*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Setiadi, J. N. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triguno, P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K., & Hu, P. J. (2016). Managing citizens' uncertainty in e-government services: The mediating and moderating roles of transparency and trust. *Information systems research*, 27(1), 87-111.<https://doi.org/10.1287/isre.2015.0612>
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yovinus, Y. (2018). Peran komunikasi publik media sosial dalam implementasi kebijakan keterbukaan informasi publik di Kota Bandung. *Academia Praja: Jurnal Ilmu Politik, Pemerintahan, dan Administrasi Publik*, 1(01), 185-211.<https://doi.org/10.36859/jap.v1i01.47>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.