

PENGARUH LOGISTIC SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION DAN LOYALTY PADA FEDEX

Angeline Sutrisno

Manajemen Jejaring Bisnis / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Angeline.sutrisno@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *logistic service quality* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* dengan 5 dimensi *logistic service quality* (*information quality, ordering procedures, timeliness, order condition, dan order discrepancy handling*) khususnya pada FedEx berdasarkan persepsi pelanggan. Layanan yang dimiliki FedEx sudah didesain sesuai dengan standar agar dapat memberikan kepuasan dan mencapai loyalitas pelanggan.

Pengolahan data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang ditentukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 150 responden perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *logistic service quality* FedEx terhadap *satisfaction* pelanggan. Menunjukkan adanya pengaruh *logistic service quality* FedEx terhadap *loyalty* pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*.

Kata kunci: *Logistic Service Quality, Satisfaction, Loyalty*

Abstract – *The purpose of this research is for knowing and analyzing the influence of logistic service quality toward satisfaction and loyalty with 5 dimensions of logistic service quality (information quality, ordering procedures, timeliness, order condition, dan order discrepancy handling) especially at FedEx based on the customer's perception. FedEx's service has been designed according the standards in order to achive customer satisfaction and customer loyalty.*

The data tabulation is processed with Structural Equation Modeling (SEM). The sampling technique in this research is using non probability sampling that is convenience sampling. The data is acquired directly from the respondent that appropriate with the population characteristic, determined by spreading the questioners. This research is using sample as much as 150 companies.

The result of this research showed the influence of FedEx's logistic service quality on costomer satisfaction. Showed the influence of logistic service quality on customer loyalty. This research is also showed the influence of satisfaction on loyalty.

Keywords: *Logistic Service Quality, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Sektor jasa merupakan sektor yang dominan mendorong pertumbuhan dan memiliki laju pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini yang membuktikan bahwa sektor jasa memiliki laju pertumbuhan yang lebih tinggi daripada sektor primer dan sektor industri. Bisnis logistik di Indonesia memiliki peluang yang besar seperti yang disampaikan oleh ketua umum Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) bahwa hingga akhir tahun 2013 nilai bisnis logistic menembus angka USD 150 miliar atau Rp 1.722 triliun dan pada tahun 2014 nilai bisnis logistic mengalami peningkatan sehingga menembus angka USD 170 miliar atau Rp 1.951 triliun. Bisnis logistik juga merupakan bisnis yang memiliki pertumbuhan yang cepat, diperkirakan 15%-20% pertahunnya, khususnya di kawasan luar pulau Jawa atau di luar Jakarta. (www.ali.web.id)

Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap menimbulkan sikap loyal terhadap bisnis logistic seperti yang dikatakan Zeithaml dalam Dwi ariyani (2010) bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Gilbert dalam Dwi ariyani (2010) mengatakan bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Semakin meningkatnya bisnis belanja online oleh masyarakat Indonesia mendorong bisnis logistik semakin meningkat pula. Bisnis belanja online sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Berdasarkan Online Shopping Outlook 2015 yang dikeluarkan BMI research, peluang pertumbuhan pasar belanja online masih sangat besar seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) Zaldi Masita mengatakan online shopping

merupakan fenomena baru di bidang logistik. Dimana, masyarakat mau membayar biaya logistic lebih mahal asal bisa mendapatkan barang sesuai keinginan dalam waktu yang singkat. Hasil riset BMI Research mengungkapkan bahwa pada tahun 2014 pengguna belanja online mencapai 24% dari total pengguna internet di Indonesia. Head of BMI Research Yoanita Shinta Devi memprediksi pasar belanja online di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015, atau meningkat lebih dari dua kali lipat disbanding tahun 2014. (www.beritasatu.com)

Jasa pengiriman di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua yaitu milik BUMN dan swasta. BUMN yang memiliki Pos Indonesia dan swasta yang memiliki TIKI, JNE, FedEx, DHL, dan lain-lain. Pada saat ini banyak jasa pengiriman logistic multinasional memasuki Indonesia, antara lain DHL, TNT, FedEx, dan UPS. Jasa pengiriman logistic multinasional tersebut bekerja sama dengan perusahaan logistic local misalnya FedEx dengan PT Repex Perdana Internasional, dan DHL dengan PT Birotika Semesta. Perusahaan multinasional tersebut menguasai bisnis logistic internasional seperti ekspor dan impor hingga 60% dari pangsa pasar. Perusahaan local menguasai pasar logistic dalam negeri sebesar 70%. Tapi, nilai bisnis logistic dalam negeri relative kecil daripada pengiriman barang lintas Negara. Menurut Natsir Mansyur, wakil ketua umum kamar dagang dan industry bidang perdagangan, distribusi, dan logistic, Indonesia merupakan pasar logistic terbesar di ASEAN sehingga banyak perusahaan asing yang melihat peluang ini dan Indonesia juga membuka diri untuk bekerja sama dengan perusahaan multinasional sehingga Natsir mengusulkan perusahaan local bermitra dengan perusahaan multinasional. (www.industri.kontan.co.id)

FedEx selalu memberikan layanan yang terbaik, hal ini terbukti dari penghargaan yang didapatkan oleh FedEx. Penghargaan yang diperoleh FedEx yaitu FORTUNE “World’s Most Admired Companies” dengan perolehan ranking #7 (2009), #13 (2010), #8 (2011), #6 (2012), #10 (2013), FORTUNE “100 Best Companies to Work for in America” – 1998-

2006, 2008-2010, 2013, The Reputation Institute "Most Reputable Big Companies" - 2011 #7 (America), 2010 #23 (World), Great Place to Work Institute "World's 25 Best Multinational Workplaces" – 2011, Millward Brown Optimor/Financial Times "100 Most Powerful Brands" worldwide - 2006-2010, Black Enterprise "Top 40 Best Companies for Diversity" – 2005-2010, Computerworld "100 Best Places to Work in IT" - 2001-2006, 2008-2010 dan FedEx Express merupakan layanan pertama dari FedEx yang mendapat penghargaan Malcolm Baldrige Nasional Quality Award pada tahun 1990. (www.fedex.com)

FedEx merupakan perusahaan pengiriman yang menempati peringkat pertama dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh University of Michigan pada tahun 2009. Studi yang dilakukan oleh University of Michigan mengukur kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan dan produk, transportasi dan pergudangan, informasi, dan lain-lain pada beberapa perusahaan yang menggunakan layanan FedEx. FedEx mendapatkan skor 84 dari 100 poin pada hasil penelitian yang dilakukan University of Michigan mengenai kepuasan pelanggan. FedEx telah menjadi perusahaan pertama di industri pengiriman yang menempati peringkat pertama selama 12 tahun berturut-turut mengenai kepuasan pelanggan. (<http://www.bizjournals.com>)

FedEx memiliki program My FedEx Reward yang dibuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Becky Huling, wakil presiden, Customer Engagement, FedEx, mengatakan bahwa My FedEx Reward difokuskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan usaha kecil dan membantu pelanggan dalam mengembangkan usaha mereka dengan memperkenalkan solusi dan alat yang baru dan kreatif. Pelanggan dapat menerima penawaran khusus dan mendapatkan reward apabila memenuhi syarat pembelian. Becky Huling mengatakan bahwa bagi FedEx loyalitas adalah mengenai keterlibatan, dan interaksi yang efektif. FedEx mengelompokkan pelanggan yang loyal sebagai pelanggan yang menggunakan jasa logistic FedEx lebih dari satu kali dan memiliki niat untuk terus menggunakan jasa logistic

FedEx, sangat puas terhadap layanan yang diberikan FedEx, dan merekomendasikan jasa logistic FedEx kepada orang lain. Kesuksesan FedEx diukur dari seberapa baik FedEx melayani kebutuhan pelanggan dan seberapa banyak pelanggan mempercayai FedEx dengan bisnis mereka. My FedEx Reward diterapkan di seluruh FedEx dan dapat diikuti oleh seluruh pelanggan FedEx yang memiliki nomor akun FedEx. My FedEx Reward merupakan salah satu contoh bagaimana FedEx berusaha untuk memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan yang menggunakan jasa logistic FedEx. (www.loyalty360.org)

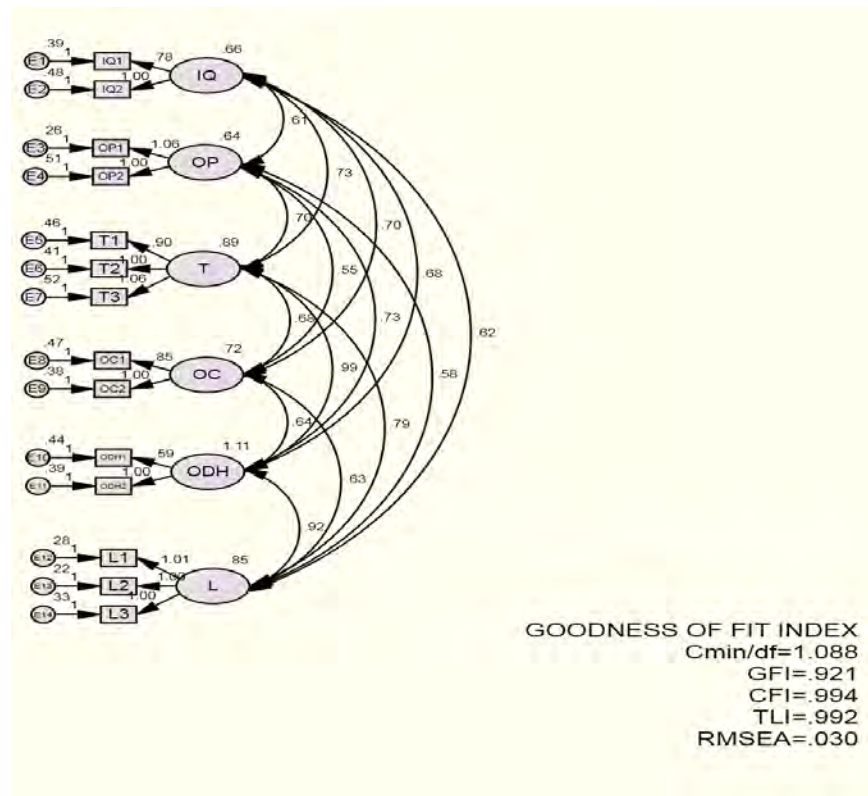
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan *conclusive research* yaitu jenis penelitian yang memiliki tujuan yang jelas dan hasilnya dapat memberikan informasi yang membantu dalam membuat keputusan. Penelitian ini juga termasuk penelitian kausal, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari tahu pola hubungan sebab akibat dari suatu hubungan (Zikmund, 2009:16). Penelitian ini akan diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu : *information quality, ordering procedures, timeliness, order condition, order discrepancy handling*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pembagian kuesioner untuk memperoleh tanggapan maupun pendapat responden dalam kuesioner tersebut. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti data yang diperoleh dari website resmi FedEx. Target populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan perusahaan yang pernah melakukan pengiriman menggunakan layanan jasa logistik FedEx. Karakteristik populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman FedEx dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan pernah merasakan ketidaksesuaian pengiriman. Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu satuan ukuran yang melambangkan nilai relatif dengan jarak yang sama antara satu

dengan yang lainnya dan bersifat homogen. Jenis skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* (satu sampai lima).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1

Model Pengukuran

Sumber: Pengolahan AMOS 18

Tabel 1
Hasil Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.088
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,030
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,921
4	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,992
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,994

Sumber: Hasil AMOS (data diolah,2015)

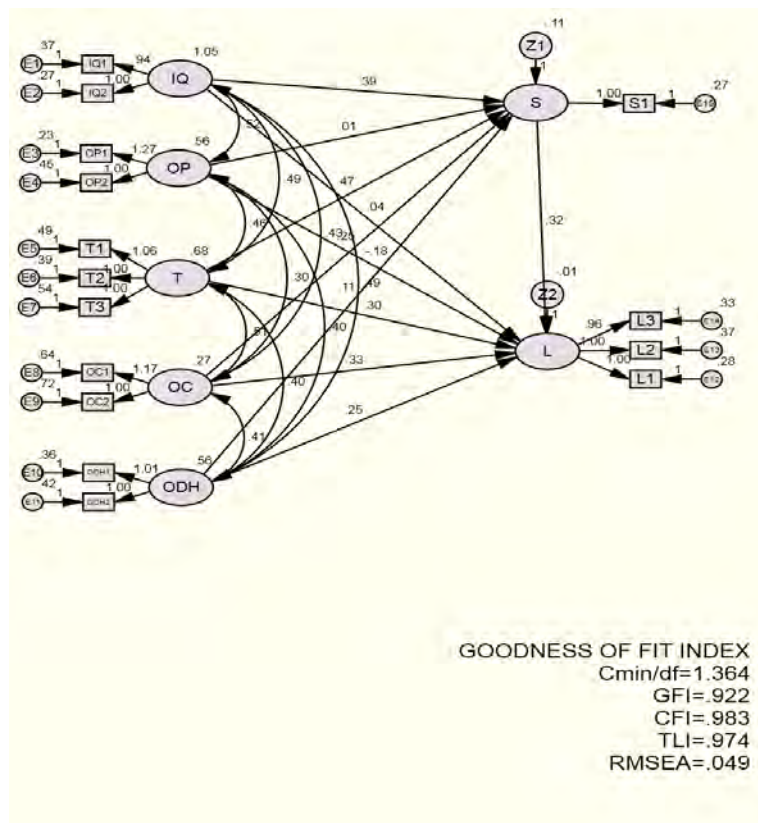
Tabel 1 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF adalah $1,088 \leq 2$. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang diisyaratkan.

Nilai RMSEA pada Tabel 1 menunjukkan nilai yang baik dimana nilai RMSEA sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan tingkat kesalahan model bila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

Nilai GFI pada Tabel 1 menunjukkan nilai yang baik dimana nilai GFI sebesar 0,921. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang diisyaratkan.

Nilai TLI pada Tabel 1 menunjukkan nilai yang baik dimana nilai TLI sebesar 0,992. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi kriteria yang diisyaratkan.

Nilai CFI pada Tabel 1 menunjukkan nilai yang baik dimana nilai CFI sebesar 0,994. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi kriteria yang diisyaratkan.



Gambar 2

Struktural Model

Sumber: Pengolahan AMOS 18

Untuk mengetahui apakah *structural model* yang dikembangkan telah didukung oleh data diatas. Maka dilakukan *uji goodness of fit*. Hasil dari *structural model* dan *uji goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2

Uji Goodness of Fit pada Structural Model

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model
CMIN/DF	≤ 2,00	1,364
RMSEA	≤ 0,08	0,049
GFI	≥ 0,90	0,922
TLI	≥ 0,95	0,974
CFI	≥ 0,95	0,983

Sumber : Hasil AMOS (data diolah, 2015)

Tabel 2 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF sebesar 1,364. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai RMSEA pada Tabel 2 menunjukkan nilai yang baik dimana nilai RMSEA sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan model apabila dilakukan estimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

Nilai GFI pada Tabel 2 menunjukkan nilai yang baik dimana nilai GFI sebesar 0,922. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai TLI pada Tabel 2 menunjukkan nilai yang baik dimana nilai TLI sebesar 0,974. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Nilai CFI pada Tabel 2 menunjukkan nilai yang baik dimana nilai CFI sebesar 0,983. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Tabel 3
Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Estimate</i>	S.E	C.R
H1	<i>IQ</i> → <i>Satisfaction</i>	.392	.072	5.437
	<i>OP</i> → <i>Satisfaction</i>	.013	.119	.107
	<i>T</i> → <i>Satisfaction</i>	.472	.114	4.141
	<i>OC</i> → <i>Satisfaction</i>	.250	.128	1.962
	<i>ODH</i> → <i>Satisfaction</i>	.111	.114	.976
H2	<i>IQ</i> → <i>Loyalty</i>	.044	.082	.535
	<i>OP</i> → <i>Loyalty</i>	-.177	.114	-1.562
	<i>T</i> → <i>Loyalty</i>	.296	.121	2.439
	<i>OC</i> → <i>Loyalty</i>	.333	.137	2.432
	<i>ODH</i> → <i>Loyalty</i>	.248	.111	2.243
H3	<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	.316	.160	1.978

Sumber : Hasil AMOS (data diolah, 2015)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa *logistic service quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* walaupun terdapat dimensi dalam *logistic*

service quality tidak memiliki pengaruh namun sebagian besar dimensi *logistic service quality* memiliki nilai *critical ratio* $> 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *logistic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil ini H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan kualitas layanan logistic yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan FedEx.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa *logistic service quality* memiliki pengaruh terhadap *loyalty* walaupun terdapat dimensi *logistic service quality* yang tidak memiliki pengaruh namun sebagian besar dimensi *logistic service quality* memiliki nilai *critical ratio* $> 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *logistic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan hasil ini H2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan kualitas layanan logistic FedEx yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan FedEx.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* memiliki nilai *critical ratio* $1,978 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan hasil ini H3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan FedEx yang semakin tinggi akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan FedEx.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah menggambarkan hasil data lapangan yang menunjukkan tiga hipotesis yang telah terbukti. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat goodness of fit yang menunjukkan bahwa model ini dapat dikatakan baik. Dari pengujian yang dilakukan dapat diperoleh penjelasan bahwa tiga hipotesis yang dikembangkan terbukti memiliki pengaruh positif. Berikut ini merupakan penjelasan selengkapnya.

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *logistic service quality* FedEx terhadap *satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *logistic service quality* FedEx terhadap *loyalty*.

3. Terdapat pengaruh positif signifikan *satisfaction* pelanggan FedEx terhadap *loyalty*.

Saran bagi penyedia jasa layanan logistic FedEx, Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan mengenai hasil uji hipotesis yang memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan yang lain. Pengaruh *order condition* terhadap *satisfaction* dapat dikatakan memiliki nilai yang lebih rendah dari dimensi yang lain. Sehingga untuk membuat FedEx perlu melakukan peningkatan dalam *order condition*, FedEx dapat menyediakan *packaging* khusus untuk tiap-tiap tipe barang yang akan dikirimkan seperti menyediakan *packaging* khusus untuk tipe barang dalam bentuk cairan dan *packaging* khusus untuk tipe barang pecah belah sehingga kondisi barang yang dikirimkan oleh FedEx dapat lebih terjaga dan sampai ke tangan penerima barang dengan kondisi yang diharapkan oleh pelanggan.

Pengaruh dimensi *order discrepancy handling* terhadap *loyalty* memiliki pengaruh yang paling rendah dari dimensi yang lain. Sehingga untuk membuat pelanggan semakin loyal maka perlu dilakukan peningkatan penanganan ketidaksesuaian, FedEx dapat melakukan *follow up* terhadap pelanggan yang merasakan ketidaksesuaian pengiriman agar pelanggan dapat merasa bahwa laporan ketidaksesuaian yang dilaporkan benar-benar ditangani dengan baik dan pelanggan mengetahui bahwa FedEx melakukan perbaikan ketidaksesuaian pengiriman sehingga pelanggan dapat melakukan pengiriman barang secara berulang.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan didalamnya, oleh karena itu keterbatasan dalam penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian di masa yang akan datang.

Penelitian ini hanya dilakukan pada penyedia jasa layanan logistik FedEx saja. Penelitian di masa yang akan datang dapat melakukan penelitian pada obyek yang berbeda (*business to customer*) dan dapat menggunakan industri selain industry jasa pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2006). *Principle of Marketing* (11th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Armstrong, P. K. (2001). *Principles Of Marketing* (9th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Bowersox, Donald. J. (2000). *Supply Chain Logistics Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chen, J. T.-L. (2001, May 5). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 213-217.
- Dwiantara, Lukas. (2004). *Manajemen Logistik Pedoman Praktis Bagi Sekertaris dan Staf Administrasi*. Jakarta: Grasindo.
- Douglas M. Lambert, J. R. (1998). *Fundamentals Of Logistics Management*. Singapore: The McGraw-Hill Book Co-Singapore.
- Dr. Sachin S. Kamble, M. R. (2011). Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry. *International Conference on Business and Economics Research* , 1, 81-85.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (3rd Edition ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gasperz, Vincent. (2005). *Manajemen Kualitas, Yayasan Indonesia Emas dan Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.
- Irene Gil Saura, D. S. (2008). Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty. *Industrial Management & Data* , 108 (5), 650-668.
- John T. Mentzer, D. J. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing* , 65, 82-104.

- Lovelock, C. (2001). *Service Marketing : People, Technology, Strategy* (4th Edition ed.). USA: Prentice Hall International Inc.
- Mentzer, John T (ed.). (2001). *Supply Chain Management*. California: Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Nanang Tasunar. (2006). *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jakarta: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- Rym Bouzaabia, O. B. (2013). Retail Logistics Service Quality: A Cross-cultural Survey on Customer Perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 41 (8), 627-647.
- Siagian. Yolanda M. (2005). *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta : Grasindo.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2005). *Pemasaran Global*. Yogyakarta.
- Vogt, W. J. (2009). *Business Logistics Management : A Supply Chain Perspective* (3rd Edition ed.). Southern Africa: Oxford University Press Southern Africa (Pty) Ltd 2009.
- Wisnalmawati.(2005). *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Yogyakarta : Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 3. Jilid 10.
- Yu-Kai Huang, Y.-W. K.-W. (2009). Applying Importance-Performance Analysis To Evaluate Logistics Service Quality For Online Shopping Among Retailing Delivery. *International Journal of Electronic Business Management* , 7 (2), 128-136.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (2009). *Service Marketing*. Boston: Irwin Mc Graw Hill.