

PENGARUH HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI REDDOORZ DI KOTA SEMARANG

Ninda Dwiana Aulia¹, Saryadi², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: nindadwianaaulia20@gmail.com

Abstract: Technological developments bring changes to the business sector. One of them is the RedDoorz company which is engaged in the hospitality sector which is offered through an application. After consumers make room reservations, customer satisfaction will appear. This study aims to determine the effect of price and quality of e-service on customer satisfaction in users of the RedDoorz application in the city of Semarang. This type of research is explanatory research. A total of 96 samples were taken using nonprobability sampling technique. The results showed that: 1) the price variable had a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) the electronic service quality variable had a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) the price and electronic service quality variables simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the results of multiple linear regression tests that have a dominant influence, namely on the e-service quality variable. Researchers suggest that the RedDoorz company is able to increase customer satisfaction by providing more competitive room rates, checking data regularly, providing an easy refund mechanism and handling problems through the WhatsApp application so that they are resolved more quickly.

Keywords: Customer Satisfaction; E-Service Quality; Price

Abstraksi: Perkembangan teknologi membawa perubahan pada bidang bisnis. Salah satunya yaitu perusahaan RedDoorz yang bergerak pada bidang perhotelan yang ditawarkan melalui aplikasi. Setelah konsumen melakukan pemesanan kamar, maka akan muncul kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Sebanyak 96 sampel yang diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) secara simultan variabel harga dan *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang memiliki pengaruh dominan yaitu pada variabel *e-service quality*. Peneliti menyarankan agar perusahaan RedDoorz mampu meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan harga kamar yang lebih kompetitif, melakukan pengecekan data secara berkala, memberikan mekanisme refund yang mudah dan penanganan kendala melalui aplikasi WhatsApp agar lebih cepat diatasi.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; E-Service Quality; Harga

Pendahuluan

Kemajuan teknologi membawa perubahan perkembangan pada seluruh aspek kehidupan manusia. Sehingga perusahaan mau tidak mau harus beralih dari bisnis *offline* menjadi bisnis *online* dalam memasarkan produknya. Salah satunya yaitu pada perusahaan RedDoorz yang memasarkan jasa *booking* hotel melalui aplikasi. Permasalahan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk keberlanjutan usaha salah satunya bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) kepuasan pelanggan konsumen melakukan evaluasi terhadap produk setelah melakukan pembelian yang dianggap telah memenuhi apa yang mereka butuhkan dan harapkan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang paling berpengaruh terhadap jalannya bisnis perusahaan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga. Harga

adalah kebutuhan dalam bentuk uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk dan juga pelayanannya (Swastha, 2010). Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *e-service quality*. *E-service quality* yaitu pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi apa yang telah diharapkan oleh pelanggan tanpa dilakukannya pertemuan atau interaksi langsung (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian ini meneliti aplikasi RedDoorz yang membantu para pemilik hotel untuk memasarkan jasanya hingga sampai ke konsumen. Perusahaan RedDoorz termasuk jenis platform yang berbasis Virtual Hotel Operator (VHO). Perusahaan pesaing yang sejenis dengan RedDoorz adalah OYO.

Tabel 1. Peringkat Pengguna Mobile Apps Kategori Local & Travel di Playstore

Nama Aplikasi Kategori Travel & Local (VHO)	Peringkat di Playstore	Peringkat di App Store
RedDoorz	9	11
OYO	7	10

Sumber: (Analyze Website and App, 2022)

Data tersebut menunjukkan bahwa RedDoorz masih menduduki peringkat dibawah aplikasi yang sejenis yaitu dengan aplikasi OYO. Untuk perkembangan penjualan kamar, aplikasi RedDoorz mengalami penurunan pada tahun 2020.

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Kamar Reddoorz di Indonesia Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar yang Terjual
2019	1.200	600.000 kamar
2020	1.400	165.000 kamar
2021	1.700	512.000 kamar

Sumber: Data yang diolah, 2022

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam kontinuitas perusahaan. Menurut Kotler (2010) Kepuasan merupakan hasil *output* yang didapatkan konsumen setelah membandingkan *output* dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen adalah sebuah kepuasan yang datang dari benak konsumen dengan cara membandingkan hasil yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen memperoleh hasil yang sama atau bahkan melebihi apa yang telah diharapkan (Engel et al., 1990). Persepsi harga dapat memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan harga menurut Indriyono (2014) yaitu besarnya nilai yang terkandung dalam mata uang terhadap barang atau jasa tertentu. Semakin tinggi harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin sesuai pula kualitas dan manfaat yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut (Syahyuni & Wilani, 2016). Harga yang ditetapkan pada setiap VHO memiliki perbedaan. RedDoorz cenderung memberikan tawaran harga yang lebih mahal dibandingkan dengan OYO.

Tidak hanya harga yang dipertimbangkan perusahaan RedDoorz dalam memuaskan konsumen, perusahaan RedDoorz harus meningkatkan pula *e-service quality* agar konsumen dapat lebih terpuaskan. Menurut Kotler & Keller (2012) *E-service quality* yaitu indikator pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam jangka panjang (Tjiptono, 2008). Berikut testimoni pelanggan aplikasi RedDoorz Kota Semarang.

Review keluhan tersebut dikutip melalui aplikasi RedDoorz, yang menunjukkan bahwa masih ada *e-sevice quality* yang tidak sesuai antara aplikasi RedDoorz dengan pelayanan yang diberikan oleh properti secara langsung.

Gambar 1. Testimoni Pelanggan Aplikasi RedDoorz Kota Semarang

4

ALFINA WOKAS

10/16/2018

Hotel yg itu sudah baik.. Tp lbh baik kalo RedDoors memberikan detail info mengenai room & promonya.. Tp so far sudah sgt membantu.. Terima kasih, RedDoors

4

Tamu RedDoorz

12/14/2021

tolong lebih detail dalam deskripsi kamar, tersedia kamar mandi dalam atau luar

Permasalahan yang telah dipaparkan di atas, ditunjukkan adanya kurangnya kepuasan pelanggan terhadap harga dan *e-service quality* yang diberikan dari perusahaan RedDoorz melalui aplikasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Semarang. 2) untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Semarang. 3) untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Semarang

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai individu maupun kelompok dalam melakukan penyeleksian, pemilihan, penggunaan atau penolakan terhadap barang atau jasa dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan (Hawkins, 1998) Tahapan individu dalam mengambil keputusan pembelian yaitu mulai dari mengenali masalah, mencari informasi produk/jasa, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli.

Harga

Kotler dan Amstrong (2012), harga yaitu uang dalam jumlah tertentu yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh manfaat dan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan, akan mendorong konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang dibutuhkan.

E-Service Quality

Parasuraman, Zaithaml dan Malhotra (2005) *e-service quality* merupakan fasilitas perbelanjaan yang disediakan didalam web mengenai hal pembelian dan pengiriman barang atau jasa sehingga dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Perusahaan dapat melakukan pelayanan kepada konsumen dengan cara baru yaitu melalui aplikasi atau website.

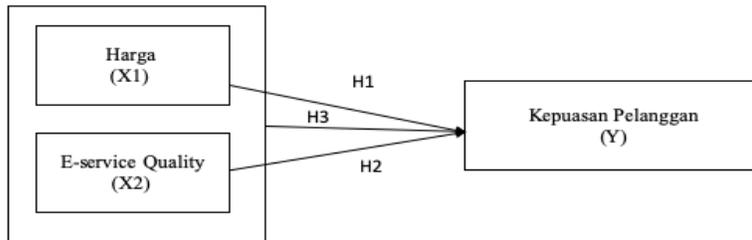
Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) kepuasan pelanggan konsumen melakukan evaluasi terhadap produk setelah melakukan pembelian yang dianggap telah memenuhi apa yang mereka butuhkan dan harapkan. Konsumen yang merasakan kepuas setelah menggunakan aplikasi RedDoorz,

akan melakukan pembelian ulang dan hal ini tentunya dapat membantu peningkatan penjualan perusahaan.

Model Hipotesis

Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian



H1 : Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Semarang

H2 : Diduga adanya pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Semarang

H3 : Diduga adanya pengaruh harga dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Semarang

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel yang digunakan yaitu pengguna aplikasi RedDoorz yang berdomisili di Semarang minimal telah melakukan transaksi sebanyak 2 kali dan memiliki usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F. instrument yang digunakan untuk menganalisis yaitu menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26.

Hasil dan Pembahasan

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh aplikasi RedDoorz kepada pengguna maka semakin puas pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sesuai dengan harga yang dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa harga merupakan banyaknya uang yang ditagih untuk membeli barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh seorang pembeli untuk memperoleh manfaat produk dari barang atau jasa. Jika harga yang ditawarkan pada aplikasi RedDoorz dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka dapat mendorong konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu, bahwa Hipotesis pertama yang berbunyi “diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pada pelanggan aplikasi RedDoorz di Kota Semarang” **diterima**. Searah dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Alifia Shafa Laksita dan Mahir Pradana (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan E-service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta” dengan hasil variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan kualitas, memiliki daya saing

dan kesesuaian dengan manfaat, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang.**

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Kesimpulan	Keterangan
H1	Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan	0,753	0,567	t hitung 11,101 > t tabel 1,661	Diterima
H2	E-service quality berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan	0,780	0,609	t hitung 12,092 > t tabel 1,661	Diterima
H3	Harga dan e-service quality berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan	0,807	0,651	F hitung 86,869 > F tabel 3,09	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Semarang yang positif dan signifikan. Artinya semakin baik *e-service quality* yang terdapat dalam layanan aplikasi RedDoorz maka akan semakin memudahkan konsumen dalam menggunakannya, sehingga akan munculkan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan teori dari Parasuraman, Zaithaml dan Malhotra (2005) *e-service quality* merupakan fasilitas perbelanjaan yang disediakan di dalam web mengenai hal pembelian dan pengiriman barang atau jasa, sehingga dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Fasilitas perbelanjaan atau layanan yang tersedia pada aplikasi RedDoorz, secara efisien dapat memudahkan pengguna dalam proses transaksi booking kamar. Kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi RedDoorz pada saat booking kamar akan memunculkan suatu kepuasan pada pelanggan. Maka dari itu, bahwa hipotesis kedua "diduga adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Semarang" **diterima**. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nidia Wulansari dan Dwi Pratiwi Wulandari (2021) yang berjudul "Pengaruh E-service Quality terhadap Kepuasan Tamu Menginap di OYOROOMS Kota Bukittinggi". Hasil penelitian Nidia Wulansari dan Dwi Pratiwi Wulandari menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Pada *e-service quality* penelitian Nidia dan Dwi hal yang diperhatikan yaitu efisiensi. Adanya situs aplikasi yang efisien memudahkan pengguna dalam mengakses aplikasi yang digunakan hal ini memunculkan kepuasan pelanggan setelah menggunakan aplikasi tersebut. Maka dari itu, disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang.**

Selanjutnya, pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil linier berganda, variabel *e-service quality* memberikan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi perhatian oleh konsumen untuk melakukan transaksi di aplikasi RedDoorz adalah *e-service quality*. Sesuai dengan istilah yang dijelaskan menurut Zeithaml, Bitner,

& Gremler (2009) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang mereka butuhkan dan harapan setelah konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini setelah konsumen menggunakan jasa pemesanan hotel melalui aplikasi RedDoorz, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap *output* aplikasi tentang sesuai atau tidaknya dengan ekspektasi. Maka dari itu, bahwa hipotesis ketiga “adanya adanya pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Semarang” **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati N dan Heryanda K.K (2022) tentang “Pengaruh *E-service Quality* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Netflix*”. Hasil penelitian Hidayati dan Heryanda menunjukkan bahwa *e-service quality* dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi RedDoorz di kota Semarang.**

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Variabel harga yang dipersepsikan oleh pengguna aplikasi RedDoorz berada pada kondisi yang sesuai. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fitur filter yang memudahkan dalam menentukan range harga dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan. Namun, masih terdapat 2 indikator yakni indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan manfaat hotel yang dibutuhkan. Riset ini menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi RedDoorz. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai ketentuan harga yang ditawarkan dari aplikasi RedDoorz, maka kepuasan pengguna aplikasi RedDoorz dalam melakukan transaksi pemesanan kamar akan meningkat.

Variabel *e-service quality* yang dipersepsikan dari pengguna aplikasi RedDoorz termasuk pada kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pengguna mendapatkan *e-service quality* berupa efisiensi, pemberian detail informasi tagihan dan ketersediaan kamar jelas, kinerja aplikasi cepat dan adanya customer service aplikasi RedDoorz. Namun masih terdapat pengguna yang merasa beberapa layanan di aplikasi RedDoorz harus diperbaiki, seperti halnya layanan informasi deskripsi kamar, privacy, tanggapan *customer service* terhadap kendala dan kompensasi kepada pelanggan. Pada hasil riset ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, artinya apabila pihak perusahaan memberikan *e-service quality* yang maksimal, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi RedDoorz sebagai tempat pemesanan kamar hotel.

Secara garis besar, variabel kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Semarang termasuk dalam kategori puas. Hal ini dibuktikan dari kepuasan pengguna karena kebutuhannya terpenuhi dalam mencari penginapan. Namun, masih terdapat pelanggan yang merasakan ambivalensi saat menggunakan aplikasi. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel harga dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dan yang memiliki pengaruh dominan yaitu pada variabel *e-service quality*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Peneliti memberikan saran kepada RedDoorz agar penanganan tanggapan kendala kepada customer service disarankan melalui aplikasi WhatsApp sehingga penyampaian kendala lebih efisien dan cepat diatasi dan untuk compensation, perusahaan dapat menetapkan kebijakan hal-hal tertentu yang dapat ditujukan untuk konsumen dalam mengajukan refund. Selanjutnya, dalam hal pengamanan data harus lebih diperhatikan dengan mengklasifikasikan data untuk memudahkan pihak RedDoorz dalam menyusun strategi keamanan, membentuk tim ahli untuk melakukan pengecekan

data secara berkala sekurang-kurangnya 1 tahun sekali untuk menghindari terjadinya kebocoran data. Kemudian, perusahaan harus lebih detail dalam mendeskripsikan kamar yang disampaikan. Mulai dari adanya front office, tempat parkir, pelayanan kamar hingga detail pilihan pembayaran. Untuk harga, perusahaan agar lebih jujur atau transparan dalam pemberian harga apakah sudah termasuk pajak atau belum. Selain itu, sudah banyak aplikasi pesaing sejenis yang menawarkan kamar yang sama dengan kamar yang ada di aplikasi RedDoorz. Kemudian, pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan cakupan yang lebih besar atau dengan menambah variabel lain yang kiranya penting dan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Referensi

- Analyze Website and App. (2022, March 27). Similar Web. <https://www.similarweb.com>
- Engel, F. J., & et al. (1990). *Customer Behavior* (Jilid II). Binarupa Aksara.
- Hawkins, D. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Indriyono. (2014). *Pelayanan Harga dan Kepuasan Pelanggan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, & K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13rd Edition). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Laksita, A. S., & Pradana, M. (2021). PENGARUH HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA. *E-Proceeding of Management*, 8.
- N. Hidayati, & K.K. Hernanda. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX . *Bisma : Jurnal Manajemen*, 8.
- Parasuraman, A., Valarie A, Z., & Arvind Malhorta. (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Jurnal of Service Research*.
- RedDoorz. (n.d.).
- Syahyuni, & Wilani, D. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Laris Manis Utama Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Wulansari, N., & Wulandari, D. P. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di OYOROOMS Kota Bukittinggi. *Ensiklopedia of Journal*, 236.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/20981/10498>