

# DAMPAK DIMENSI-DIMENSI *SERVQUAL* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *RETAIL ONLINE SHOPPING*

Herlin Hidayat<sup>1</sup>

Yussi Ramawati<sup>2</sup>

Syarief Darmoyo<sup>3</sup>

herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

## ABSTRAK

*Perkembangan online shop yang pesat berkat dukungan kemajuan teknologi dan informasi, dan terjadi hampir di seluruh belahan dunia. Setiap usaha yang dilakukan oleh semua jenis bisnis semestinya bermuara pada kepuasan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan untuk menilai bisnis telah dijalankan telah berdampak pada kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat dampak dari dimensi-dimensi service quality terhadap customer satisfaction. Pemilik usaha online shop perlu selalu memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan pada setiap dimensi service quality supaya selalu mampu mencapai kepuasan pelanggannya demi langgengnya bisnis.*

**Kata Kunci:** *service quality, customer satisfaction, retail online shopping*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, harga yang terjangkau, tersedianya beragam fasilitas layanan yang cepat, aman, *up to date* dan terpercaya, serta fitur-fitur yang disediakan oleh *provider* seluler dan didukung alat komunikasi canggih, akan semakin mempermudah orang untuk menjelajahi dunia maya, baik untuk komunikasi sosial maupun keperluan bisnis - proses penawaran, transaksi penjualan, maupun pembelian serta promosi atas hasil produksi baik secara *collective* maupun individu.

Bertransaksi secara *online*, merupakan salah satu cara perusahaan menggunakan kekuatan informasi digital untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dan mitra bisnisnya, untuk menyesuaikan produk dan jasa dengan keinginan pelanggan dan menyampaikannya secara cepat melalui saluran komunikasi internet. Istilah *online shop* sudah tidak asing lagi. Sebab hampir pada setiap forum, acara dan kegiatan sehari-hari kita akan selalu menjumpai istilah-istilah yang populer juga disebut sebagai *e-commerce, web store, istagram, virtual store*, dan lainnya.

Pelanggan masa kini ingin semuanya serba instan, praktis dan cepat, memperoleh barang dengan harga murah dan kualitas sesuai yang diharapkannya, maka pelanggan dapat bertransaksi di *online shop* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mudah. Transaksi *online* sudah mulai banyak digemari oleh seluruh masyarakat di dunia. Hal ini dibuktikan bahwa sekitar 627 juta jiwa

diperkirakan oleh para ahli sekitar 10 persen dari populasi di dunia pernah berbelanja *online*. Barang-barang yang kebanyakan dibeli secara *online* meliputi CD lagu, jasa perjalanan, baju, tiket untuk berbagai pertunjukan, barang elektronik dan mainan. (Scarborough, 2009, p.4).

Beragam manfaat dapat diperoleh penjual bila memiliki toko *online*. Selain meningkatkan pendapatan dan laba bisnis, kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar globalpun dapat dijangkau. Selain itu pasar dapat tetap buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan dapat meningkatkan layanan pelanggan secara interaktif. Manfaat lain adalah dapat mendidik dan memberikan informasi melalui penjualan *online*, sehingga penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan informasi serta keuntungan. Menjual melalui *web* atau *online shopping* dapat menurunkan biaya bisnis, tumbuh lebih cepat, melacak hasil penjualan, melihat peluang bisnis baru dan memanfaatkannya sebagai langkah dalam pengembangan bisnis jangka panjang.

Salah satu cara sukses dalam bisnis pada industri ekonomi kreatif adalah dengan melakukan penawaran kepada para pelanggan lama maupun baru adalah secara *online*. Melalui sosial media yaitu twitter, instagram, facebook, fasilitas *gadget* untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui *social media* untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan membangun komunitas yang menjadi pengguna setia produk. Dengan menggunakan konsep pemasaran *online*, maka diharapkan target yang ingin dicapai dalam penjualan dapat diraih dengan penuh dan dapat memberikan keuntungan yang signifikan.

Perkembangan industri kreatif saat ini sangat mendukung perekonomian Indonesia. Hal ini nampak dari data kementerian ekonomi dan kreatif pada tahun 2013 adapun industri kerajinan terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai Rp 92,6 triliun. pada hal ini nampak kontribusi industri kreatif terhadap (PDB) tahun 2013 mencapai 651,815 triliun atau 7 % dari output nasional. Industri kreatif menjadi roda ekonomi bangsa yang sangat diminati oleh pasar asing, karena metode *handmade* dan keunikannya yang tidak dapat ditiru atau dibuat oleh masyarakat asing, sehingga memberikan nilai jual tinggi dan variatif seperti industri tenun, yang sangat variatif berdasar jenis benang, pewarnaan dan kenyamanan bahannya. Hal ini membuat peneliti menyadari bahwa strategi dalam mengembangkan pasar ekonomi kreatif masih sangat minim. Ini adalah tugas setiap insan Indonesia sebagai generasi pewaris budaya dan penerus bangsa memikirkan strategi yang tepat untuk mempromosikan, memasarkannya dan memperkenalkan produk unggulan bangsa baik ke pasar domestik maupun manca negara.

Pada industri kreatif, khususnya textile seperti kain tenun songket banyak mendapat perhatian dan minat dari masyarakat baik dalam maupun luar negeri. Salah satu daerah penghasil songket adalah Bali. Walaupun pada awalnya kain tenun songket itu hanya dipakai oleh pemangku

adat di Bali atau anggota keluarga Puri. Namun kini semua lapisan masyarakat sudah dapat menggunakannya. Obyek penelitian adalah situs yang menjual kerajinan, yakni beragam kain tenun khas Bali dan Nusa Penida yang diolah menjadi produk-produk kreatif seperti tas, baju dan sepatu. Semua produk yang dijual adalah produk *handmade* dan dikelola menjadi produk-produk kreatif yang *limited*. Sebagai salah satu *website online shop* yang banyak diminati karena menyediakan segala kelengkapan dan fasilitas transaksi yang mempermudah konsumen dalam bertransaksi serta layanan maksimal untuk memuaskan pelanggannya.

Variabel yang diteliti adalah *servqual* yang akan dilihat pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen akan *website*. Dan penelitian ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui (a) persepsi pelanggan terhadap *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, communication*, dan *customer satisfaction* dari *online shop*, dan (b) ada tidaknya pengaruh dimensi-dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction* dari *online shop*.

## 2. LANDASAN TEORI

Pemasaran *online* adalah suatu bentuk cara produsen memasarkan hasil produksinya melalui internet, televisi, facebook, maupun media sosial yang terkait dan yang digunakan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa tanpa melihat barang dan bentuk fisiknya secara langsung. Belanja *online* adalah suatu proses yang sangat kompleks sebagai navigasi, dalam bertukar maupun mencari informasi serta dalam berinteraksi antara penjual dengan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta cara yang mudah dalam membandingkan harga, kualitas dan jumlah produk yang akan di beli oleh konsumen. Banyak pelanggan di kota-kota besar dan sibuk membutuhkan layanan cepat, oleh karenanya tentunya dengan adanya *online service* sangat membantu dan mempermudah pelanggan (Santos, 2003).

Layanan menjadi penting, sebab penjualan dan peningkatannya karena ditunjang oleh layanan yang baik. Layanan yang baik dapat pula meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada waktu bersamaan dapat pula meningkatkan keuntungan perusahaan. Kualitas jasa *retail online* melalui beberapa jejaring /media sosial dan internet dapat dilihat dari berbagai segi yang dapat menguatkan pembeli agar tertarik dan loyal terhadap produk. Pembeli pada umumnya melihat barang secara tidak langsung melalui internet untuk menduga kualitas produk yang akan dibelinya, seperti yang dijelaskan oleh Olshavsky (1985) *views quality as form of overall evaluation of product, similar in many ways to attitude*. Adapun persepsi dari para pembeli produk secara *online* akan melihat barang dari harganya misalnya jika barang dijual dengan harga mahal maka penilaian *customer relative* mengatakan kualitas barang lebih bagus dibanding yang murah. Dalam hal ini *customer* tidak

mengenal betul para penjual dan kondisi barang yang akan dibeli. Hanya dengan sistem kepercayaan saja konsumen berhubungan dan melakukan transaksi.

Kualitas jasa yang memuaskan pelanggan akan memberikan dampak yang baik terhadap naiknya penjualan, dan sebaliknya. Oleh karenanya harus dilakukan secara teliti dan menjadi perhatian khusus bagi setiap perusahaan yang berjualan secara *online*. Menurut Zeithaml & Bitner (2002, p.40) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: *expected service* dan *perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, dan sebaliknya. Maka kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas jasa dikelompokkan ke dalam 5 dimensi oleh Parasuraman (1990, p.26), yaitu: (a) bukti langsung (*tangible*), yaitu: sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain; (b) keandalan (*reliability*), yaitu: kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan; (c) ketanggapan (*responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera; (d) jaminan (*assurance*), yaitu: kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan; dan (e) kepedulian/empati (*emphaty*), yaitu: kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya. Dan ada tambahan, yaitu dimensi *competence*, *credibility* dan *security* yang dimasukkan ke dalam dimensi *assurance*, dan dimensi *access*, *Courtesy*, *communication* dan *understanding* dimasukkan ke dalam dimensi *emphaty*.

Zeithaml (2003, p.85) menjelaskan bahwa kualitas jasa berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang jasa. Dan juga bahwa kualitas jasa merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas jasa merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Schiffman & Kanuk (2004, p.191)

menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan dari pada jasa itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar mampu menjaga dan menjalankan bisnis secara sustainable dan mendapat kepercayaan dari pelanggan. Gaya hidup dan pola hidup masyarakat saat ini menuntut perusahaan mampu memberikan jasa yang baik dan berkualitas. Berry & Zeithaml yang dalam Lupiyoadi (2006, p.181) mengatakan bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005, p.155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Dalam bisnis penjualan, *retail* berkembang dan mendominasi pasar. Perkembangan *retailer* yang berada di pasar sangat besar dan hampir seluruh perekonomian di dominasi oleh penjualan *retail* dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Meningkatnya keinginan untuk mengkonsumsi serta hasrat berbelanja masyarakat dapat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. *Retail* adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Menurut Levy & Weitz (2001, p.8) “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Dan menurut Berman & Evans (2001, p.3) “*Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya. *Retailing* atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi. *Retailing* mencakup berbagai bentuk aktivitas/kegiatan penjualan. Kegiatan menjual barang dan jasa secara langsung kepada para konsumen secara ecer. Menyediakan, menjual dan menyampaikan barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir dengan harga yang sesuai.

Menurut Berman & Evans (2001) karakteristik *retailing* ada 3, yaitu: (a) *small average sale*, penjualan *retailing* pada toko relatif kecil, dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang

membeli dalam jumlah kecil, (b) *impulse purchase*, pembelian yang terjadi dalam *retailing* sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dan (c) *popularity of stores*. Keberhasilan dari *retailing* sangat tergantung akan popularitas dan *image* dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

*Online store* atau toko *online via internet*, adalah penyediaan barang dan jasa melalui melalui berbagai media sosial dengan mengutamakan system kepercayaan dan kesepakatan kedua belah pihak dalam bertransaksi, tanpa mengetahui jelas penyedia jasa dan barang serta kualitas barang dan jasanya. Berbagai produk maupun jasa yang tersedia, mulai dari tas, pakaian, alat rumah tangga, obat-obatan, mainan, perkakas, sampai dengan barang bekas pakai. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

Menurut Lieber & Syverson (2011, p.8) mengatakan bahwa karakteristik dan perbedaan antara *online store* dan *offline store*, yaitu seperti table di bawah ini:

Tabel 1 Perbandingan *Online Store* dan *Offline Store*

Komponen	Online Store	Offline store
Waktu	Efisien	Boros
Produk	Produk khusus	Banyak Produk
Pelayanan	Kurang interaktif	Lebih interaktif
Pengiriman	Waktu lebih lama	Waktu lebih pendek
Display barang	Berbentuk Virtual	Berbentuk fisik
Prosedur Pembelian	Melalui navigasi	Informasi staff
Harga	Harga tetap	Kemungkinan bisa ditawar
Promosi	Lebih interaktif	Kurang interaktif
Perilaku konsumen	Cenderung aktif	Cenderung pasif
Pengendalian kualitas	Sulit karena hanya virtual	Mudah karena secara langsung
Keamanan pembayaran	Rendah	Tinggi
Risiko produk tidak sesuai	Tinggi	Rendah
Biaya kirim umumnya	Dibebankan ke pelanggan	Tidak ada biaya kirim

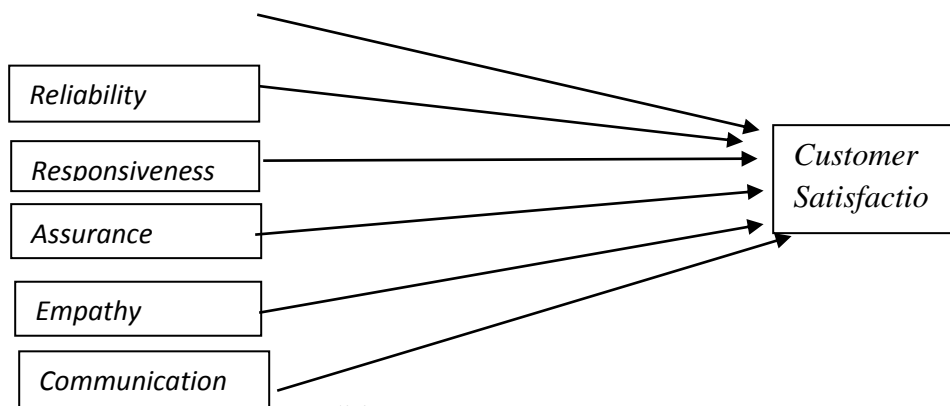
Dengan melihat tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa belanja dengan menggunakan sistem *online shopping* dan *offline shopping* memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan sebagai alasan dalam pemenuhan kebutuhan yang mendasari sifat pelanggan untuk menentukan pilihan berbelanja. Dengan berbagai latar belakang dan kebutuhan yang sesuai maka pelanggan bebas menentukan pilihannya, ketika konsumen ingin praktis mereka dapat memilih belanja melalui *online store*, Namun ketika konsumen ingin menentukan barang yang sesuai dengan keinginan untuk memuaskan kebutuhan hidupnya dan ingin melihat barang atau menikmati jasa secara langsung maka konsumen dapat memilih *offline shopping* dengan mendatangi secara langsung *outlet* di pusat perbelanjaan yang tersedia. Menurut Huyant, pengertian toko *online* adalah sarana

atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang anda di toko *online* anda. berupa foto-foto.

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang dengan membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan atau diharapkan terhadap kenyataan yang diperolehnya. Merasa puas apabila barang yang dipikirkan sesuai dengan harapan, namun merasa kurang puas apabila barang dan jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.9). *Customer satisfaction* atau kepuasan menyeluruh merupakan suatu kesimpulan proses penilaian dari barang/jasa yang dipakai oleh konsumen terhadap rangkaian peristiwa yang dialami oleh konsumen secara individu. Dengan demikian sebelum menyatakan *customer satisfaction* atau kepuasan menyeluruh, maka konsumen akan menilai dan mempertimbangkan beberapa hal yang terkait dengan kinerja (*performance*) barang/ jasa yang diterima dari badan usaha dengan yang diharapkan (*expectations*). (Oliver (1997) dalam Sit dan Meriless (2005, p.108))

Menurut Irawan (2002, pp.37-40) faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen ini dapat dibagi atas beberapa bagian sebagai berikut: (1) kualitas produk (*Product Quality*), perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen adalah setelah membeli dan menggunakan produk, (2) harga (*Price*), harga sangat menentukan bagi beberapa konsumen yang jeli dan sensitif, umumnya semakin murah harga suatu produk adalah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, (3) *service quality*. dengan tujuan untuk memuaskan konsumen, maka produsen dapat terlebih dahulu memuaskan karyawan dengan cara kualitas produk yang dihasilkan tidak rusak dan layanan kepada konsumen dapat diberikan lebih baik lagi, (4) *emotional factor*. kepuasan konsumen timbul saat seseorang sedang menggunakan suatu produk, hal ini tentunya disebabkan karena merek produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dengan harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang baik, (e) *easiness*, konsumen akan puas bila tempat yang dituju dapat dicapai dengan mudah dan nyaman.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi produsen dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan konsumen akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler (2004, p.54), untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen ada empat metode yang akan digunakan sebagai acuan perlu diperhatikan oleh produsen/perusahaan yaitu sistem menerima keluhan dan saran dari konsumen, survei konsumen, dan *lost customer analysis*.



Gambar 1 Model Penelitian

Secara teori bahwa kepuasan pelanggan jasa merupakan hasil dari sejumlah usaha-usaha yang dilakukan oleh bisnis jasa berupa jasa yang berkualitas (*service quality*), yang mana *service quality* meliputi bukti fisik atau fasilitas yang dimiliki terkesan baik, moderen dan menarik, dengan menyampaikan jasa yang dapat diandalkan pelanggan, menanggapi setiap masukan dan keluhan pelanggan, memberikan rasa aman dan perhatian kepada pelanggan serta komunikasi yang dibangun dengan pelanggan.

Hipotesis penelitian ini adalah “*service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *online shop*”. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang pernah bertransaksi di *on line shop*. Dan dalam Penelitian ini diambil sebagian populasi yang menjadi sampel Penelitian untuk pengumpulan data melalui kuesioner, yang cara penyebarannya menggunakan Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* atau *accidental sampling* (Mas’us, 2004, p.72) - pengambilan sampel dengan cara peneliti mengambil atau menentukan sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan berbagai cara – dalam penelitian ini responden dipilih dengan kriteria (1) pernah bertransaksi di *on line shop*, (2) pernah melakukan transaksi dalam sebulan terakhir ketika menerima kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 106.

Variabel yang diteliti meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *emphaty* dan *communication* pada ritel *internet site* di *online shop*, dan ingin dilihat pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. *Tangibles* yaitu tampilan fisik dan ritel *internet site* seperti kemudahan *website* untuk berbelanja, navigasinya mudah, tampilan menarik, desain dan layout website mudah di pahami, sajian gambar barang di *website* jelas, dan tampilan konsisten.

Keandalan jasa yang diberikan kepada pelanggannya, melalui suatu ukuran yang dapat diketahui seperti profesional, penyediaan informasi fitur dan kualitas produk, penyediaan beragam cara pengiriman barang, penyediaan informasi yang bermanfaat untuk *online shop*, penyediaan



informasi yang membantu pembeli, pemberian saran dan beragam cara mudah pembayaran, selalu mengirimkan barang sesuai pesanan.

Ketanggapan adalah adanya tanggapan terhadap pelanggan seperti cepat dalam berbelanja, tersedia prosedur yang memudahkan belanja, saat pertama belanja tanpa kerepotan, mudah untuk membeli produk, cepat dan mudah menyelesaikan transaksi, bebas menyampaikan ide/keluhan.

Jaminan adalah adanya rasa aman bagi pelanggan saat berbelanja melalui *online shop*, seperti aman bertransaksi, privasi terjaga, pembeli percaya tidak menyalahgunakan informasi terkait diri mereka, tidak akan memberikan informasi tentang pembeli kepada pihak lain tanpa izin, tidak akan membuat kesalahan pembayaran, memberikan jaminan barang kembali apabila ada barang yang dibeli dan kondisinya cacat, tidak sesuai ukuran, dan jenis bahan yang diproduksi, jaminan uang kembali apabila pelayanan dan barang rusak, kualitas barang dijamin kualitas premium, dan kualitas warna dan bahan menjadi jaminan utama bagi konsumen atau pelanggan tetap tanpa mengubah bentuk yang ada pada *website*.

Empati adalah segala bentuk perhatian yang diberikan, seperti mencegah informasi yang menyesatkan terkait kartu kredit, memiliki sistem FAQ yang baik, pelanggan mudah mempelajari produk yang ditampilkan, dan memberi kebebasan bertukar pendapat di antara pelanggan, dan (e) komunikasi adalah adanya hubungan timbal balik dalam proses komunikasi dengan pelanggan yang diukur dengan indikator mencegah penyalahgunaan email personal pelanggan, menyediakan alamat email dan kontak, instruksi sangat jelas, selalu mengkomunikasikan bila ada program promosi, memberikan informasi bila ada produk baru.

*Customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang telah diberikan dan diukur dari indikator puas dengan produk yang ditawarkan, puas berbelanja, puas dengan produk yang dijual, puas dengan cara berbelanja, pembeli percaya informasi yang disediakan, pembeli percaya janji yang dibuat, pembeli percaya kualitas produk yang disediakan, pembeli percaya cara pengiriman produk, pembeli akan selalu membeli, pembeli merasa bersahabat, pembeli merasa sebagai bagian dari kehidupan, pembelipembeli merasa memiliki, pembeli punya perasaan yang baik, memberikan saluran/cara penting untuk berbelanja, pembeli senang memiliki komitmen, pembeli akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, pembeli akan merekomendasikan kepada orang lain yang butuh saran, dan pembeli akan mengatakan hal-hal positif

Pada penelitian ini pengukuran variabel dengan menggunakan skala Likert – skala lima tingkat jawaban (Ghozali, 2001, p.132) – responden diminta memberikan jawaban yang menunjukkan sejauh mana mereka merasa positif atau negatif terhadap suatu pernyataan (Mas'us,

2004, p.60). Dalam Penelitian ini skala likert menggunakan *range* 1-5, 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju.

Analisis diawali dengan melakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas atau ketepatan, merupakan kejituan atau keakuratan yang maksudnya adalah bahwa kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, instrumen atau indikator dapat mengukur variabel (konstruk) yang diinginkan oleh peneliti (Mas'ud, 2004, p.68). Dan juga uji reliabilitas atau tingkat keandalan, ketepatan keajegan atau konsistensi adalah tingkat kemampuan instrumen atau indikator riset untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu. (Mas'ud, 2004, p.69). Untuk mencari tahu ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya didahului dengan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas) agar dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan mencari tahu ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan *p-value* 0,05 untuk signifikansinya.

### 3. ANALISIS DATA PENELITIAN

Hasil uji validitas menghasilkan nilai *corrected item-total correlation* berkisar 0,329 – 0,864 (*r* tabel untuk  $df=169-2=167$  dan signifikansi 5% adalah 0,1510), sehingga dapat dikatakan variabel penelitian valid dan hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *cronbach's alpha* berkisar 0,750 – 0,942 yang  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2009, p.00), sehingga dapat dikatakan variabel penelitian reliabel, hasil uji reliabilitas dan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Tangibles</i>	0,751	$\geq 0,700$	<i>Reliable</i>
2	<i>Reliability</i>	0,942		<i>Reliable</i>
3	<i>Responsiveness</i>	0,797		<i>Reliable</i>
4	<i>Assurance</i>	0,796		<i>Reliable</i>
5	<i>Empathy</i>	0,750		<i>Reliable</i>
6	<i>Communication</i>	0,761		<i>Reliable</i>
7	<i>Customer Satisfaction</i>	0,769		<i>Reliable</i>

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>		0,000	Valid
sangat mudah belanja di web ini	0,805	0,000	Valid
Navigasi mudah	0,777	0,000	Valid
Tampilan web menarik	0,773	0,000	Valid
Tampilan gambar produk jelas	0,597	0,000	Valid

Tampilan web konsisten	0,581	0,000	Valid
<i>Reliability</i>		0,000	Valid
Tersedia informasi fitur & kualitas produk	0,900	0,000	Valid
Informasi lengkap (bayr, kirim, retur)	0,893	0,000	Valid
Ketepatan barang yang dikirimkan	0,686	0,000	Valid
<i>Responsiveness</i>		0,000	Valid
Cepat berbelanja di web ini	0,744	0,000	Valid
Prosedur pemesanan mudah	0,750	0,000	Valid
Pertama belanja tidak kerepotan	0,719	0,000	Valid
Dapat menyampaikan ide/keluhan	0,781	0,000	Valid
<i>Assurance</i>		0,000	Valid
Merasa aman dalam berbelanja online	0,783	0,000	Valid
Privasi terjaga	0,753	0,000	Valid
Percaya data tidak akan disalahgunakan	0,717	0,000	Valid
Tidak ada kesalahan hitung pembayaran	0,727	0,000	Valid
<i>Empathy</i>		0,000	Valid
Info terkait kartu kredit tidak menyesatkan	0,881	0,000	Valid
Sistem FAQ baik	0,784	0,000	Valid
Bebas bertukar info diantara pelanggan	0,789	0,000	Valid
<i>Communication</i>		0,000	Valid
Tidak ada penyalahgunaan email pelanggan	0,891	0,000	Valid
Terdapat info email dan kontak penjual	0,686	0,000	Valid
Bila ada promo akan diinformasikan	0,757	0,000	Valid
Terdapat info bila ada barang-barang baru	0,561	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>		0,000	Valid
Puas berbelanja melalui web ini	0,927	0,000	Valid
Puas dengan produk-produk yang dijual	0,487	0,000	Valid
Puas dengan cara berbelanja online ini	0,562	0,000	Valid
Akan terus berbelanja melalui web ini	0,560	0,000	Valid
Punya perasaan baik terhadap web ini	0,643	0,000	Valid
Memberi saluran untuk berbelanja	0,595	0,000	Valid

Senang berkomitmen terhadap toko ini	0,477	0,000	Valid
Mengatakan hal positif kepada orang lain	0,355	0,000	Valid
Akan merekomendasikan kepada orang lain	0,379	0,000	Valid
Berkata positif tentang toko dan produknya	0,559	0,000	Valid

Nilai-nilai dari variabel penelitian yang digunakan dilihat dari statistik deskriptif yang terdiri dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, maksimum, dan minimum. Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel:

Tabel 4 Mean Score Dimensi-Dimensi Service Quality (n=106)

<i>Service Quality</i>	<i>Mean Score</i>
<i>Tangible</i>	
sangat mudah belanja di web ini	3.953
Navigasi mudah	3.991
Tampilan web menarik	4.028
Tampilan gambar produk jelas	4.198
Tampilan web konsisten	4.377
<i>Overall Mean Score</i>	4.109
<i>Reliable</i>	
Tersedia informasi fitur & kualitas produk	3.906
Informasi lengkap (bayr, kirim, retur)	3.717
Ketepatan barang yang dikirimkan	4.019
<i>Overall Mean Score</i>	3.881
<i>Responsiveness</i>	
Cepat berbelanja di web ini	3.689
Prosedur pemesanan mudah	3.585
Pertama belanja tidak kerepotan	3.642
Dapat menyampaikan ide/keluhan	3.877
<i>Overall Mean Score</i>	3.698
<i>Assurance</i>	
Merasa aman dalam berbelanja online	3.566
Privasi terjaga	3.651
Percaya data tidak akan disalahgunakan	4.094
Tidak ada kesalahan hitung pembayaran	3.849
<i>Overall Mean Score</i>	3.790
<i>Empathy</i>	
Info terkait kartu kredit tidak menyesatkan	3.651
Sistem FAQ baik	3.783
Bebas bertukar info diantara pelanggan	3.783
<i>Overall Mean Score</i>	3.739

*Communication*

Tidak ada penyalahgunaan email pelanggan	4.387
Terdapat info email dan kontak penjual	4.491
Bila ada promo akan diinformasikan	3.991
Terdapat info bila ada barang-barang baru	4.311
<i>Overall Mean Score</i>	4.295

Tabel 5 *Mean Score Satisfaction* (n=106)

<i>Satisfaction</i>	<i>Mean Score</i>
Puas berbelanja melalui web ini	4.142
Puas dengan produk-produk yang dijual	4.311
Puas dengan cara berbelanja online ini	4.368
Akan terus berbelanja melalui web ini	3.387
Punya perasaan baik terhadap web ini	3.887
Memberi saluran untuk berbelanja	3.821
Senang berkomitmen terhadap toko ini	3.726
Mengatakan hal positif kepada orang lain	4.113
Akan merekomendasikan kepada orang lain	3.981
Berkata positif tentang toko dan produknya	4.330
<i>Overall Mean Score</i>	4.007

**Kriteria:**

1.0	-	1.7	Sangat Tidak Setuju
1.8	-	2,5	Tidak Setuju
2.6	-	3.3	Netral
3.4	-	4.1	Setuju
4.2	-	5.0	Sangat Setuju

Output dari Tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari *tangible* 4,1094, *reliability* 3,8837, *responsiveness* 3,698, *assurance* 3,79, *empathy* 3,739, *communication* 4,2948, dan *customer satisfaction* 4,0066. Tertinggi adalah variabel *communication* dan terendah adalah *responsiveness*.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data dalam penelitian

ini adalah data cross section sehingga tidak perlu dilakukannya uji tersebut. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi, yaitu adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya di dalamnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, peneliti menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Hasil pengolahan data untuk uji multikolinieritas adalah: Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

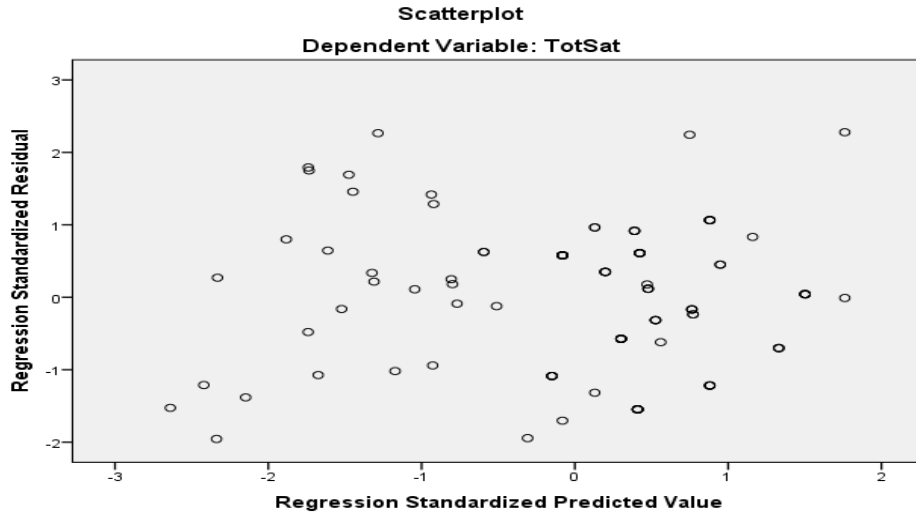
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.246	.704		17.389	.000		
	Tot Tang	.832	.040	.573	21.047	.000	.157	6.359
	Tot Reli	-.595	.056	-.273	-10.672	.000	.179	5.596
	Tot Resp	.190	.032	.151	5.974	.000	.183	5.454
	Tot Assu	.674	.037	.459	18.012	.000	.179	5.584
	Tot Empa	-.001	.042	.000	-.020	.984	.328	3.052
	Tot Comm	.270	.066	.107	4.097	.000	.170	5.887

a. Dependent Variable: TotSat

Dasar pengambilan keputusan adalah apabila  $VIF \geq 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Pada Tabel 6 menunjukkan nilai VIF variabel independen lebih kecil dari 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model Homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode grafik plot (*Scatter Plot*) untuk melakukan uji heteroskedastisitas dan hasilnya adalah:



Gambar 2 Scatter plot

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik karena terjadi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Sminov test*. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk uji normalitas:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Model

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42557838
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.083
	Positive	.073
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 7 menunjukkan uji *Kolmogorov-Sminov* dengan *p-value* 0,071. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari *p-value* lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima (Dasar pengambilan keputusan adalah  $H_0$  ditolak jika,  $p\text{-value} < \alpha$ ;

dan  $H_0$  diterima jika,  $p\text{-value} \geq \alpha$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

Uji *Goodness of Fit* diukur dari nilai koefisien determinasi, Uji F, dan Uji t. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 0,05. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah perbandingan antara total variasi dalam variabel terikat Y yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas X. Hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi adalah:

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 <sup>a</sup>	.988	.988	.4383	1.788

a. Predictors: (Constant), Tot Comm, Tot Assu, Tot Empa, Tot Resp, Tot Reli, Tot Tang

b. Dependent Variable: TotSat

Tabel 8 menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* sebesar 98,8%. Sisanya 1,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji F atau uji signifikansi simultan (ANOVA) digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji F Model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629.520	6	271.587	1413.824	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.017	99	.192		
	Total	1648.538	105			

a. Dependent Variable: TotSat

b. Predictors: (Constant), Tot Comm, Tot Assu, Tot Empa, Tot Resp, Tot Reli, Tot Tang

Tabel 9 menunjukkan nilai F hitung sebesar 1413,824 dengan *p-value* 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.246	.704		17.389	.000		
Tot Tang	.832	.040	.573	21.047	.000	.157	6.359
Tot Reli	-.595	.056	-.273	-10.672	.000	.179	5.596
Tot Resp	.190	.032	.151	5.974	.000	.183	5.454
Tot Assu	.674	.037	.459	18.012	.000	.179	5.584
Tot Empa	-.001	.042	.000	-.020	.984	.328	3.052
Tot Comm	.270	.066	.107	4.097	.000	.170	5.887

a. Dependent Variable: TotSat

Berdasarkan Tabel 10 persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* = 12,246 + 0,832*Tangible* – 0,595*Reliability* + 0,19*Responsiveness* + 0,674*Assurance* – 0,001*Empathy* + 0,27*Communication*, dengan p-value < dari 0,05 kecuali variabel *empathy* (0,984), yang diartikan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Persepsi responden terhadap xdimensi-dimensi *service quality* yang disediakan oleh jasa belanja *online* adalah baik meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *customer satisfaction*, sedangkan untuk dimensi *communication* responden mempersiapkan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa *online shop* telah menerapkan dan melakukan jasanya dengan baik (berkualitas).

Setiap usaha yang dilakukan oleh usaha jasa bermuara pada puas tidaknya para pelanggannya. Dan untuk menilai usaha yang telah dilakukan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh dimensi-dimensi dari *service quality terhadap customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa pemilik usaha jasa, khususnya *online shop* sebaiknya selalu memperhatikan dan mempertahankan serta meningkatkan usaha di setiap dimensi *service quality* untuk selalu mampu mencapai kepuasan pelanggannya (sesuai dengan yang dikemukakan oleh Murdick, Render & Russel, 1990, p.419; Rangkuti, 2002, p.31; Schiffman & Kanuk, 2004, p.119; dan Zeithaml & Bitner, 2002, p.40) yang semuanya berguna untuk melanggengkan bisnisnya melalui pemberian kepuasan kepada pelanggannya.

#### 4. PENUTUP

Persepsi responden terhadap *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *communication* serta *customer satisfaction* dari toko *online* dalam kategori baik/menarik, khusus *communication*

responden menilainya sangat baik. Variabel *service quality* dari toko *online* memiliki pengaruh terhadap dengan *customer satisfaction*.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Berman, B.R., Joel R.E., & Patral M. Chatterjee. (2001). Retail Management. Pearson Education
- Churchill, G. A. Jr. (2001). Basic Marketing Research. Harcourt Inc.
- Ghozali, I. (2000). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006), Statistik Nonparametrik. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Castellan, N. J. (2002). Statistik Non-Parametrik. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2006). *Service quality: the six criteria of good perceived service quality*.
- Irawan, H.. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P.. (2000). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management (11th)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control & Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing (10th Ed)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Levy, M. & Barton A.W. (2001). Retailing Management. Irwin: Mc.Graw-Hill
- Lieber, E. & Chad S. (2011). "Online Vs. Offline Competition. Chicago: Oxford
- Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa (edisi kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Mas'ud, F. (2004). *Survai diagnosis organisasional: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Olshavsky, R.W. (1985). "Toward a More Comprehensive Theory of Choice", in NA-Adnaces in Consumer Research. Vol. 12, eds Elizabeth C. H. And Morris B. H., Provo, UT: Association for Consumer Research. pp.466-470
- Rangkuti, F. (2002). The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality An International Journal*. Vol. 13 Issue 3. pp.233-246
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, B. (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT SUN
- Sit, J. & Bill Mrrilees. (2005). 'Understanding The Experiential Consumption of Special Event Entertainment (SEE) At Shopping Centres: An Exploratory Study". Griffith University
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Uyanto, S.S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Jakarta: Graha Ilmu
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 3 Jilid 10 2005. pp.153-165
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New york: the Free Press
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman & A. Maholtra. (20002). "Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30: 36
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Integrating customer focus across the firm* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Service Marketing*. New York: Mc Graw Hill.