

PENGARUH KEPUASAN, KOMITMEN, MANFAAT SOSIAL DAN *SPECIAL TREATMENT BENEFITS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

VITA BRILIANA

STIE Trisakti
vita@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The purpose of the research is to examine the influence of satisfaction, commitment, social benefits, special treatment benefits and customer loyalty. Data was collected using survey questionnaire distribution to 100 respondents. The respondent of the research is people who buy Kentucky Fried Chicken (KFC) product through delivery order. Data were analyzed using multiple regression analysis. The result showed that there is significant influence of satisfaction, commitment, social benefits, special treatment benefits and customer loyalty.*

Keywords: Satisfaction, commitment, social benefits dan special treatment benefits, customer loyalty.

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh kepuasan, komitmen, manfaat sosial, special treatment benefits terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Responden penelitian ini adalah orang yang membeli Kentucky Fried Chicken (KFC) produk melalui delivery order. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan, komitmen, manfaat sosial, special treatment benefits terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan, komitmen, manfaat sosial, special treatment benefits, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini kemacetan lalu lintas di Jakarta terasa semakin parah. Kondisi jalanan di Jakarta yang hampir setiap waktu macet dan tidak bisa diperkirakan seiring dengan mobilitas masyarakat yang makin tinggi membuat banyak resto cepat saji kian serius mengembangkan layanan pesan-antar (*delivery order*). Kontribusi yang diberikan dari layanan pesan-antar mampu

meningkatkan pendapatan juga memicu perusahaan fastfood semakin inovatif mengembangkan atribut-atribut di dalam layanan pesan-antar itu sendiri. Saat ini hampir semua pemain seperti Mc.Donald, Pizza Hut, Hoka-Hoka Bento dsb, sudah menggunakan satu nomor lewat *call center* untuk memudahkan konsumen. Kecepatan waktu juga menjadi daya saing yang mereka unggulkan.

Berdasarkan SWA edisi 23 Januari – 6 Februari 2013, restoran siap saji Kentucky Fried Chicken (KFC) memperoleh peringkat 1 untuk produk dan pilihan masyarakat kelas menengah untuk kategori restoran cepat saji. Dengan pilihan merek yang masyarakat percayakan dikategori restoran cepat saji serta inovasi yang

terus dilakukan oleh KFC baik dalam produk maupun pelayanan membuat penjualan KFC semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah data penjualan produk KFC dan jumlah gerai yang menunjukkan setiap tahun semakin meningkat.

Tabel 1 Data Penjualan dan Jumlah Gerai KFC Tahun 2007-2011

Tahun	Penjualan (Rp Juta)	Jumlah Gerai
2007	1.589.000	307
2008	2.022.633	338
2009	2.454.360	368
2010	2.914.000	379
2011	3.317.000	421

Sumber: PT. Fastfood Indonesia Tbk dan berbagai sumber, diolah riset SWA

Dengan inovasi KFC *delivery order* yang baru diterapkan tiga tahun lalu keunggulan *delivery order* KFC dengan memiliki one number, akan mempermudah dari segi marketing ataupun lainnya selain itu KFC juga memiliki armada yang cukup sehingga pesanan bisa sampai tujuan dengan cepat dan tepat. Layanan pesan-antar (*delivery order*) ini sudah berlaku di seluruh Indonesia. Hanya saja, dari 425 store KFC, yang sudah menerapkan home delivery sekitar 250. Per store (store yang besar) terhitung rata-rata 70-100 orderan/hari. Pada waktu Lebaran, penjualan bisa mencapai 20%-30% dari *delivery order*. Penjualan total pada kuartal I/2012 Rp 857,43 miliar naik 18,2% dari Rp 725,39 miliar pada 2011. Layanan pesan-antar berkontribusi 10% terhadap penjualan total. Laba bersih total naik 5,71% menjadi Rp 37,71 miliar dari Rp 35,95 miliar pada periode yang sama 2011. Omset yang berasal dari *delivery order* juga berasal dari 10% omset total.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah kepuasan, komitmen, manfaat sosial dan *special treatment benefits* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *delivery order* restoran KFC di Jakarta. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai karakter konsumennya, sehingga manajemen restoran KFC dapat lebih mengem-

bangkan produk makanan siap saji sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama, pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, kepuasan, komitmen, manfaat social, *special treatment benefits* dan loyalitas pelanggan. Ketiga, metoda penelitian terdiri atas pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel. Keempat, hasil penelitian yang berisi karakteristik responden dan pengujian hipotesis. Terakhir, penutup yang berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Kepuasan

Secara etimologi *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "satis" (cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan, membuat). Terdapat dua kata yang berhubungan dengan kata "kepuasan", pertama "satiating" yang berarti memadai dan mengadahi pada hal yang lebih baik; dan kedua "satiety" yang berarti lebih dari cukup. Dari dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan implikasi dari upaya pemenuhan sesuatu, yang mungkin dapat menjadi permulaan dari dampak yang tidak diinginkan.

Menurut Zeithaml *et al.* (2003), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relationship to his or her expectation*" (Kotler & Keller 2012). Sedangkan Lovelock (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan dan kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai produsen produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml *et al.* (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lain (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Studi yang dilakukan sebelumnya oleh Hennig-Thurau *et al.* (2002) menemukan bahwa kepuasan merupakan salah satu dari penyebab timbulnya loyalitas. Dari penelitian Palaima dan Vilt (2007) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna *delivery order* restoran KFC di Jakarta.

Komitmen

Bloemer dan Schroder (2002) mendefinisikan komitmen sebagai "*Commitment as a consumer's enduring desire to continue a relationship with a retailer accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it*". Sementara itu, Bansal *et al.* (2004) menyatakan bahwa *commitment* is "*reflects an emotional attachment to, identification with and involvement in an organization*". Meyer and Herscovitch (2001) mendefinisikan *commitment* sebagai *a force that binds an individual to a course of action of relevance to one or more targets. As such, commitment is distinguishable from exchange based forms of motivation and from target-relevant attitudes and can influence*

behavior even in the absence of intrinsic motivation or positive attitudes

Jones *et al.* (2007) mendefinisikan *commitment* sebagai “*the degree to which a customer is psychologically bonded to the service organization on the basis of how favorable the consumer feels about the organization*”. Jika pelanggan memiliki komitmen kepada suatu perusahaan maka pelanggan bersedia untuk sesuatu hal yang berguna untuk perkembangan perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komitmen adalah suatu tingkatan perasaan psikologis di dalam diri seorang individu yang dipengaruhi oleh faktor kesukaan, emosional dan kerelaan untuk terlibat di dalam suatu hubungan dengan pihak lain. Berdasarkan penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2002) menunjukkan bahwa komitmen merupakan anteseden loyalitas. Berdasarkan temuan ini maka mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna *delivery order* restoran KFC di Jakarta.

Manfaat Sosial

Manfaat sosial terjadi ketika pelanggan dan layanan personal saling mengenal dengan baik, kontak mudah dan ada rasa saling percaya (Liljander dan Strandvik 1995). Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2002) *social benefits* lebih fokus pada hubungan itu sendiri ketimbang hasil.

Studi kualitatif yang dilakukan oleh Liljander and Roos (2002) dan hasil penelitian quantitative oleh Hennig-Thurau *et al.* (2002) menandakan bahwa Manfaat sosial mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan temuan ini maka mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Manfaat sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna *delivery order* restoran KFC di Jakarta.

Special treatment benefits

Kevin Yu *et al.* (2009) menyatakan bahwa “*this benefit includes special treatment the consumer receives during the transaction process after joining the club*”. Penelitian dari

Hennig-Thurau *et al.* (2002) menemukan bahwa konstruk *special treatment benefits* merupakan anteseden *commitment*. Namun, hal itu menunjukkan bahwa *special treatment benefits* tidak meningkatkan kepuasan atau *loyalty*. Demikian juga hasil penelitian dari Palaima dan Vilte (2007), menunjukkan bahwa tidak terdapat dampak langsung dari konstruksi ini pada *loyalty*. Dalam rangka untuk menentukan apakah hubungan ini ada dalam jasa *delivery order* dalam industri jasa khususnya pada restoran KFC di Jakarta, maka diputuskan untuk menguji mereka dalam penelitian ini. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Special treatment benefits* mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna *delivery order* restoran KFC di Jakarta.

METODA PENELITIAN

Penelitian kausal merupakan riset yang diadakan untuk menguji dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat (*Causal Effect*). *A study in which the researcher wants to delineate the cause of one or more problems* (Sekaran & Bougie 2010). Tujuan dari riset kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang terkena efek (terkait).

Metoda pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* menurut Sekaran dan Bougie (2010: 276) adalah “*Specific types of people who can desired information*. Kriteria responden dijadikan sample dalam penelitian ini, adalah respondennya merupakan orang – orang yang rutin membeli produk makanan di restoran KFC tersebut secara *delivery order* atau pesan-antar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, pengambilan sampel didasarkan pada asumsi Hair *et al.* (2010: 102) tentang pengambilan sampel yaitu: “*The researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observation and preferably the sample size should be 100 or large*”

Variabel yang digunakan terdiri dari (1) Kepuasan, indikatornya antara lain: mendapatkan layanan terbaik, mendapatkan spesial diskon atau promosi-promosi spesial, dikenal oleh *staff delivery order*, jujur dan dapat dipercaya; (2) Komitmen indikatornya antara lain hubungan sangat penting dan maksimum effort; (3) Manfaat sosial, indikatornya yaitu dikenal oleh *staff delivery order* KFC restoran KFC, menikmati aspek sosial tertentu saat berhubungan dengan *delivery order* KFC, memiliki hubungan yang baik dengan *staff delivery order* KFC; (4) *Special treatment benefits* indikatornya antara lain memiliki prioritas dibanding konsumen lain, memperoleh servis yang lebih baik dibanding konsumen lain, memperoleh *special discount*; (5) Loyalitas pelanggan indikatornya mencakup

menggunakan layanan pada masa yang akan datang, mengatakan hal yang positif dan mencoba untuk membuktikan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu *Designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements on a five-point scale with the following anchors: Strongly disagree, Disagree, Neither agree nor disagree, Agree and Strongly agree* (Sekaran & Bougie 2010). Pada penelitian ini, skala yang digunakan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner, maka karakteristik responden pengguna *delivery order* restoran KFC di sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Wanita	61
	Pria	39
Usia	≤ 20 tahun	27
	21-25 tahun	46
	26-30 tahun	12
	31-35 tahun	7
	36-40 tahun	4
	> 40 tahun	4
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	8
	Mahasiswa/i dan bekerja	11
	Karyawan/i	38
	Wirausaha	20
	Ibu Rumah Tangga	23
Pendidikan terakhir	SMP	4
	SMU/SMK	58
	Diploma	34
	S-1	3
	S-2	1
Frekuensi <i>delivery order</i> Perbulan	1 kali	71
	2 kali	15
	3 kali	11
	>3 kali	3

Sumber Data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil uji F hitung sebesar 7,198 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka

kepuasan, komitmen, manfaat sosial, *special treatment benefits* dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji F

	Df	F	Sig.
Regression	4	7,198	,000(a)
Residual	95		
Total	99		

Sumber Data primer diolah (2013)

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Kepuasan	0,194	3,513	0,001
Komitmen	0,237	3,805	0,004
Manfaat sosial	0,436	3,986	0,000
<i>Special treatment benefits</i>	0,205	2,669	0,038

Sumber Data primer diolah (2013)

Hasil uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua ketiga dan keempat penelitian. Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung sebesar 3,513 dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2002). Hasil penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2002) menunjukkan kepuasan merupakan penyebab timbulnya loyalitas. Temuan Palaima dan Vilte (2007) mendukung hasil penelitian ini dimana ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan puas konsumen KFC terhadap kinerja produk dan jasa KFC dengan membandingkan harapannya pada produk dan jasa yang memiliki bagian yang sama dari penawaran restoran KFC. Artinya yakni produk KFC berupa makanan olahan ayam dan minuman serta diiringi layanan khususnya jasa *delivery order*.

Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar 3,805 dengan nilai sig. sebesar

0,004. Oleh karena $sig. 0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2002), komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen merupakan sikap pelanggan restoran KFC yang terus melakukan pembelian ulang produk KFC. Jasa *delivery order* yang dilakukan oleh restoran KFC merupakan salah satu usaha untuk memelihara dan mempertahankan hubungan atas usaha maksimal dengan orientasi pada hubungan jangka panjang.

Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,986 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena $sig. 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa manfaat sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian kualitatif dari Liljander dan Roos (2002) dan menurut hasil penelitian quantitative dari Hennig-Thurau *et al.* (2002) menyatakan bahwa manfaat

sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat sosial merupakan sikap pelanggan restoran KFC yang terus melakukan pembelian ulang produk KFC. Jasa *delivery order* yang dilakukan oleh restoran KFC merupakan salah satu usaha untuk memelihara dan mempertahankan hubungan atas usaha maksimal dengan orientasi pada hubungan jangka panjang.

Hasil uji hipotesis keempat diperoleh nilai t hitung sebesar 2,669 dengan nilai sig. sebesar 0,038. Oleh karena sig. $0,038 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *special treatment benefits* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Gwinner *et al.* (1998), antara karyawan dan konsumen menjadi lebih akrab dengan penyedia layanan, pengetahuan yang berkaitan dengan pengembangan *special treatment benefits* cenderung meningkat.

PENUTUP

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *kepuasan, komitmen, manfaat sosial* dan *special treatments* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *delivery order* restoran KFC di Jakarta. Hal ini berarti bahwa tindakan loyal konsumen pengguna *delivery order* (pesan-antar) restoran KFC di Jakarta tergantung dari kepuasan yang dialaminya kaitannya saat membeli produk makanan siap saji yang fokus utamanya adalah makanan olahan dari ayam dengan melalui *delivery order* (pesan-antar). Berdasarkan hasil penelitian berkaitan dengan komitmen mengindikasikan

bahwa timbul perasaan dari konsumen melibatkan faktor kesukaan, emosional dan kerelaan untuk tetap membeli produk makanan siap saji dari restoran KFC meskipun ada penawaran dari restoran lain baik yang sejenis maupun yang menyerupai dengan kata lain konsumen rela melakukan pembelian ulang produk KFC. Selain itu mereka memperhatikan manfaat sosial dan *special treatments*, hal ini bisa jadi dikarenakan pihak restoran KFC selalu berupaya untuk menyenangkan dan memuaskan konsumen dengan berbagai macam inovasi produk maupun variasi pelayanan tambahan seperti memberikan pelayanan *delivery order* dalam 7 hari selama 24 jam.

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain (1) terbatasnya jumlah sampel penelitian, yakni 100 sampel dan hanya dilakukan khusus untuk konsumen yang melakukan pesan antar; (2) Berfokus pada pembeli pengguna *delivery order* (pesan antar) Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya (1) Menambah jumlah sampel agar dapat lebih mewakili jumlah keseluruhan dari populasi; (2) Memperluas wilayah penelitiannya, sehingga dapat diketahui bagaimana dampaknya dari beberapa variabel dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen pengguna *delivery order* (pesan-antar) (3) Membandingkan dengan restoran siap saji lainnya yang menyediakan *delivery order* (pesan-antar) sekaligus tempat pelayanan *servicenya* agar dapat dibandingkan antara loyalitas pelanggan KFC dan restoran siap saji lainnya seperti Mc.D, PHD, Hoka Hoka Bento dan sebagainya.

REFERENSI:

- Bansal, H.S., Irving, P.G. dan Taylor, S.F. 2004. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, (3), pp. 234-250.
- Bloemer, J. dan Odekerken-Schröder, G. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. dan Gremler, D.D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-47.

- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. dan Beatty, S.E. 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9, (4), pp. 335-355.
- Kevin Yu Siu-lung dan Yang Song, 2009. Determinants of Customer Loyalty: An Exploratory Investigation on Relational Benefits in the Context of Customer Club. ANZMAC, pp.1-8.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2012. *Marketing Management* (14e. Global Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Liljander, V. dan Roos, I. 2002. Customer relationship levels - from spurious to true relationships, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 593-614.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2009. *Services Marketing* 7 ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Palaima, Tomas dan Vilte` Aurus`kevic`iene. 2007. Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. *Baltic Journal of Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 37-54.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Zeithmal, Valerie A. dan Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing*, Int'l Editio. New York: McGraw Hill Inc.