

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

2.1 Kesimpulan

Pada bab 5 ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang telah dilakukan terkait Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Oleh karena itu, penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen atas *tangible* yang dilakukan oleh Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

Berdasarkan hasil penilaian konsumen berikan dan analisa deskriptif yang penulis lakukan, total rata-rata responden atas perketanyaan indikator “*Tangible*” adalah sebesar 2,27. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen atas pegawai Kong Djie *Coffee* Astana Anyar dapat dikategorikan buruk perihal tampilan dari design interior, penampilan pegawai, kebersihan ruang toilet, kenyamanan ruangan dan fasilitas fisik dikategorikan buruk

2. Penilaian konsumen atas *reliability* yang dilakukan oleh Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

Berdasarkan hasil penilaian konsumen berikan dan analisa deskriptif yang penulis lakukan, total rata-rata responden atas pertanyaan indikator “*Reliability*” adalah sebesar 2,71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen atas pegawai Kong Djie *Coffee* Astana Anyar dalam ketepatan waktu untuk menyajikan makanan dan minuman serta kemampuan pegawai dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen dikategorikan sedang.

3. Penilaian konsumen atas *responsiveness* yang dilakukan oleh Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

Berdasarkan hasil penilaian konsumen berikan dan analisa deskriptif yang penulis lakukan, total rata-rata responden atas pertanyaan indikator “*Responsiveness*” adalah sebesar 2,58. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen atas pegawai Kong Djie *Coffee* Astana Anyar dalam

kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kesigapan pegawai dalam melayani permintaan konsumen dengan cepat dapat dikategorikan buruk. Namun, pada indikator pegawai bersedia memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat dikategorikan buruk.

4. Penilaian konsumen atas *assurance* yang dilakukan oleh Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

Berdasarkan hasil penilaian konsumen berikan dan analisa deskriptif yang penulis lakukan, total rata-rata responden atas pertanyaan indikator “*Assurance*” adalah sebesar 2,93. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen atas pegawai Kong Djie *Coffee* Astana Anyar dalam menjelaskan informasi menu makanan dan minuman, pegawai kompeten dan berpengalaman serta memiliki pengetahuan yang baik serta pegawai memberikan kepercayaan dan tanggung jawab dengan baik kepada konsumen dapat dikategorikan sedang atau sudah cukup sesuai.

5. Penilaian konsumen atas *emphaty* yang dilakukan oleh Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

Berdasarkan hasil penilaian konsumen berikan dan analisa deskriptif yang penulis lakukan, total rata-rata responden atas pertanyaan indikator “*Emphaty*” adalah sebesar 2,85. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen atas pegawai Kong Djie *Coffee* Astana Anyar dalam memberikan kepedulian kepada konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan ketersediaan pegawai untuk meneruima tanggapan dari konsumen dapat dikategorikan sedang atau sudah cukup sesuai.

6. Niat Beli Ulang Konsumen di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan terhadap hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, total rata-rata responden atas pertanyaan indikator “Niat Beli Ulang” adalah sebesar 2,37. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap niat beli ulang dikategorikan rendah yang berarti konsumen tidak tertarik dan tidak memiliki niat untuk mengunjungi kembali ke Kong Djie *Coffee* Astana Anyar.

7. Pengaruh *tangible* terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar
Berdasarkan hasil dari analisa data yang telah penulis lakukan dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* memiliki pengaruh signifikan dan secara parsial terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Dapat dilihat terdapat nilai *p-value* atau Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan atas dimensi *tangible* (X1) terhadap niat beli ulang konsumen (Y).
8. Pengaruh *reliability* terhadap niat beli ulang konsumen di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar
Berdasarkan hasil dari analisa data yang telah penulis lakukan dapat dilihat bahwa dimensi *reliability* tidak memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Dapat dilihat terdapat nilai *p-value* atau Sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,598 sehingga memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan atas dimensi *reliability* (X2) terhadap niat beli ulang konsumen (Y).
9. Pengaruh *responsiveness* terhadap niat beli ulang konsumen di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar
Berdasarkan hasil dari analisa data yang telah penulis lakukan dapat dilihat bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan dan secara parsial terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Dapat dilihat terdapat nilai *p-value* atau Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan atas dimensi *responsiveness* (X3) terhadap niat beli ulangkonsumen (Y).
10. Pengaruh *assurance* terhadap niat beli ulang konsumen di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar
Berdasarkan hasil dari analisa data yang telah penulis lakukan dapat dilihat bahwa dimensi *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Dapat dilihat terdapat nilai *p-value* atau Sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,901 sehingga memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan atas dimensi *assurance* (X4) terhadap niat beli ulang konsumen (Y).

11. Pengaruh *emphaty* terhadap niat beli ulang konsumen di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

Berdasarkan hasil dari analisa data yang telah penulis lakukan dapat dilihat bahwa dimensi *emphaty* tidak memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Dapat dilihat terdapat nilai *p-value* atau Sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,182 sehingga memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan atas dimensi *emphaty* (X5) terhadap niat beli ulang konsumen (Y).

12. Pengaruh *Service Quality* (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar

Berdasarkan 5 dimensi *service quality* yaitu dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*, hanya terdapat 2 dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar yang dimana dimensi *tangible* dan *responsiveness* memiliki kontribusi variabel terhadap niat beli ulang sebesar 75,5% dan sisanya 24,5% terdapat faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian. Sedangkan dimensi *reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

2.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran untuk pemilik *cafe* (Cen-Cen) Kong Djie *Coffee* Astana Anyar dengan tujuan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi berdasarkan review dari konsumen dan mengembangkan strategi usahanya dalam *service quality* terutama pada dimensi *tangible* dan *responsiveness* di Kong Djie *Coffee* Astana Anyar. Oleh karena itu, berikut merupakan saran yang penulis berikan kepada pemilik Kong Djie *Coffee* Astana Anyar perihal perbaikan dan pengembangan strateginya:

1. Peningkatan kualitas kenyamanan suasana dan fasilitas fisik Kong Djie *Coffee* terutama pada *design interior coffee shop* yang lebih kekinian, lalu pentingnya kebersihan baik penampilan pegawai dan fasilitas fisik (toilet, meja makan, lantai, perlengkapan makan dan minum, dan lain-lain). Berdasarkan data sekunder yang didapatkan terdapat kritikan terkait kursi yang sudah tidak kokoh

karena terbuat dari kayu/besi, oleh karena itu perusahaan dapat menyediakan sofa atau kursi yang memiliki bantalan pada tempat duduk yang membuat konsumen lebih nyaman. Selain itu, Kong Djie *Coffee* memerlukan ketersediaan pemisah ruangan antara *smoking area* dan *non smoking area* karena beberapa responden merasa terganggu akan hal tersebut.

2. Tingkat kecepatan respon terhadap konsumen Kong Djie *Coffee*, berdasarkan kritikan ditemukan bahwa beberapa konsumen merasa respon pegawai cukup lambat dalam melayani. Oleh karena itu, diperlukan pembenahan pembagian kerja yang dilakukan berdasarkan urutan nomor meja dan mengoreksi lebih jauh lagi dalam pembuatan makanan. Selain itu juga diperlukan penetapan waktu pembuatan makanan secara konsisten sehingga konsumen tidak mengajukan kritikan karena waktu penyajian tidak sesuai.
3. Melakukan standarisasi untuk setiap makanan yang disajikan kepada konsumen agar tetap sesuai dengan resep awal. Apabila salah satu pegawai bagian dapur tidak masuk maka pegawai lain dapat menggantikannya dengan mengikuti standarisasi dari resep yang sudah dibuat.
4. Melakukan *briefing* dan evaluasi, pentingnya Kong Djie *Coffee* Astana Anyar melakukan *briefing* sebelum melakukan aktivitas operasional sehingga karyawan dapat meminimalkan waktu serta kekompakan seluruh tim yang terlibat dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga sesuai dengan target yang cepat dan efektif. Selain itu, evaluasi merupakan salah satu bagian penting untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dilakukan sudah berhasil atau tidak, meningkatkan kinerja dengan mengidentifikasikan hal-hal yang perlu ditingkatkan untuk memberikan pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Akhil, M. S. (2021). Assessment of service quality in restaurant using multi-grade fuzzy and importance performance analysis. *Elsevier Ltd. All rights reserved, Materials Today: Proceedings*.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran
- Alhelalata, J. A., Habiballaha, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employeeservice behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 66 (2017) 46–53.
- Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1*. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Annur, C. M. (2020, November). *Databooks*. Retrieved from Katadata Media Network:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Cahya, K.D. (2018), “Minum kopi, representasi gaya hidup ‘hangout’, from Kompas website: available at:
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/10/18/173747320/minum-kopi-representasigaya-hidup-hangout> (accessed 16 February 2019).
- Carranza, R., Díaz, E., & Consuegra, D. M. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Emerald*, 18. doi:10.1108/JHTT-09-2017-0104
- Catur E, Rismiati dan Ig. Bomdan Suratno. 2006. Pemasaran Barang dan. Jasa, Kanisius, Yogyakarta.
- Chou, C. K., Wu, P. H., & Huang, C. Y. (2014). Service Climate, Service Convenience, ServiceQualityAnd. *International Journal of Organizational Innov, Vol 7 Num 1 July 2014*, 161-167.
- Dentayano, S. (2022, Maret). *Kompasiana*. Retrieved from [Kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/sakinahdentayano/622449d3bb44860aae562082/nongkrong-di-coffe-shop-menjadi-gaya-hidup-pada-era-milenial](https://www.kompasiana.com/sakinahdentayano/622449d3bb44860aae562082/nongkrong-di-coffe-shop-menjadi-gaya-hidup-pada-era-milenial)
- Dominiq, A., Yuniarto, A., & Ellitan, L. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfication Dan Repurchase Intention Pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), Vol. 10 No. 2*.

- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Gumay, V. S., Ginting, C., & Pohan, S. (2021). Consumer Perceptions Aeki Cerita Kopi of Coffee Shop Against Coffee Culture as a Community Lifestyle in Medan City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, Volume 4, No 4, November 2021, Page: 14132-14139, 8. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3518>
- Google Review Kong Djie* . (n.d.). Retrieved from Google Review Kong Djie: https://www.google.com/search?q=google+review+kong+djie+astana+anyar&ei=n-bNY86uBJuQg8UPIMKRSAU&ved=0ahUKEwiO-oLiyNz8AhUbyKACHRRhBFYQ4dUDCA4&uact=5&oq=google+review+kong+djie+astana+anyar&gs_lcp=Cgxn3Mtd2l6LXNlcnAQAzIHCCEQoAEQCjIHCCEQoAEQCjIHCCEQoAEQCjIH
- Gumiwang, R. (2018), Ramai-ramai Merambah Bisnis Kedai Kopi, Wartakota website: available at: <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS> (accessed 16 February 2019).
- Harlim, A. W., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada Di Sekitar Jalan Siwanlankerto Surabaya. *Agora*, Vol. 8, No. 2 .
- Hasrina, CD. Yusri. Agusti Sy, DR. (2018). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Lembaga Zakat terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki dalam Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*, 2(1)
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD.Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo.
- Instagram Kong Djie*. (2017). Retrieved from Instagram Kong Djie: <https://www.instagram.com/p/BVXEse0A-FZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012).
- Khuong, M. N., & Quynh, D. N. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 9, No. 1. doi:10.18178/ijtef.2018.9.1.584
- Kim, B., & Kim, D. (2019). A Longitudinal Study of Habit and Its Antecedents in Coffee Chain. *Social Behavior and Personality an International Journal* .
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey:

Pearson Prentice Hall.

- Lin, Y.-C., & Huang, P. W. (2012). Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions: Using Branded Coffee Chains as Examples. *Journal of Foodservice Business Research*, 15:1–18, 2012.
- Litya, N. (2018), “The rise of Indonesia’s modern concept of coffee shops”, The Low Down - Momentum website: available at:
<https://thelowdown.momentum.asia/indonesias-rise-ofmodern-new-concept-of-coffee-shops/>
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Mathe, K., & Slevitch, L. (2013). An Exploratory Examination Of Supervisor Undermining Employee Involvement Climate And The Effects On Customer Perceptions Of Service Quality In Quick-Service Restaurants . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, February 2013, 29-50.
- MH Coffee. (2020, November). Retrieved from MH Coffee Konsultan & Training Coffee Shop & Cafe : <https://mhcoffee.co.id/pengertian-cafe-kafe-dan-coffee-shop-kedai-kopi-menurut-para-ahli/>
- Nurhabibah, A., & Murniati, D. E. (2016). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja banyumas jalan raya buntu-sampang. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 64-73.
- Open Data Jabar*. (n.d.). Retrieved from Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat : <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Pergi Kuliner*. (n.d.). Retrieved from Pergi Kuliner.com: <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/kong-djie-coffee-belitung-astana-anyar>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 15, No 1, April 2020: 121-129. doi:DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Ramseook-Munhurrun, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal Of Management*

and Marketing Research, VOLUME 5.Number 3 , 14.

- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok . *Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management.*
- RestaurantGuru.* (n.d.). Retrieved from RestaurantGuru.com: <https://restaurantguru.com/Kong-Djie-Belitong-Coffee-Bandung>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.01 No.04* , 8. Retrieved from <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika>
- Sanju, A. (2020). Effects Of Staff Training On The Quality Of Customer Service At A Fast Food Restaurant. *Research And Technology – Step Into The Future, Vol. 15, No. 1, 83-84, 83-84.*
- Saputra, D. (2019). Interaksi Pelanggan Warkop Di Jalan Bawakaraeng Sinjai. *JurnalKajianSosial dan Budaya.*
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Enviromental Research and Public Health*, 13. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Setyaningsih, L. (2018), “Kedai kopi terus tumbuh, di jakarta dan sekitarnya diperkirakan ada 1.500 kedai kopi”, available at: <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terustumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi> (accessed 26 May 2019).
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business.* Chichester, UnitedKingdom: John Wiley & ons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition.* Italy: John Wiley & Sons.
- Sidoarjo. (2016). *Kemenperin.go.id.* Retrieved from *Kemenperin.go.id* Web site: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup->
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions . *British Food Journal Vol. 123 No. 4, 2021 pp. 1324-1344.*

- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Bisnis dan Manajemen, Volume 13, Issue 1, 2020, 26-36, 11.* doi:10.26740/bisma.v13n1.p26-37
- Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking Volume 3, No. 2, November 2013, pages 151 – 164*
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1nd ed.). Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Susanty, A. & Kenny, E. (2015). *The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks.* Semarang: *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Sugiyanto, S. (2019). *The Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee.* Proceedings Universitas Pamulang, 1(1).
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi Offiser.
- Tan, Q., Oriade, A., Fallon, P.1, (2014). *Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV.* *Adv. Hosp. Tour Res.* 2 (1), 30–53.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1.* Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing . New York : McGraw Hill Education*