

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung

The Influence of Sales Promotion on Consumer Loyalty Levels in the Distro Bloods Industry, Bandung City

¹Aji Pratama

¹*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
Email: ¹ajipratamaaa@yahoo.com*

Abstract. The purpose of this study was to find out the application of Sales Promotions conducted by Bloods Industry Bandung, to find out consumer responses about Sales Promotions produced by Bloods Industry Bandung, to determine Consumer Loyalty products towards Bloods Industry Contents, and to find out how much influence Sales have on Consumer Loyalty products at Bloods Industry Bandung. The research method used is the survey method. The type of research carried out is verification. The sampling technique used is incidental sampling. The sample in this study were 100 respondents who had bought products at Bloods Industry Bandung. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between the independent variables and the dependent variable. Bloods Industry applies a Sales Promotion strategy by measuring consumer responses regarding Bloods Industry Sales Promotion Bandung, which can be said to be quite good. Responses to Consumer Loyalty at Bloods Industry Bandung, can be said to be quite good. The results of this study indicate the influence of Sales Promotion on Consumer Loyalty in Bloods Industry, Bandung City.

Keywords: Sales Promotion, Consumer Loyalty, and Products.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Bloods Industry Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Promosi Penjualan yang dihasilkan oleh Bloods Industry Bandung, untuk mengetahui Loyalitas Konsumen produk terhadap Bloods Industry Bandung, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen produk di Bloods Industry Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Bloods Industry Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Bloods Industry menerapkan strategi Promosi Penjualan dengan mengukur tanggapan konsumen mengenai Promosi Penjualan Bloods Industry Bandung, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai Loyalitas Konsumen di Bloods Industry Bandung, dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen di Bloods Industry Kota Bandung.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Loyalitas Konsumen, dan Produk.

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Industri fashion yang menjadi salah satu daya tarik di kota Bandung adalah dalam hal perkembangan bisnis Ditro (*distribution store*) atau *Clothing Company*. Distro berasal dari kata *distribution store* yang bisa diartikan sebagai toko khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. *Clothing*

Company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Dapat disimpulkan bahwa distro merupakan outlet atau toko sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing* dari suatu komunitas. Salah satunya brand *fashion* maupun *clothing* di Kota Bandung yang banyak diminati terutama kalangan anak muda adalah *clothing* pada Distro Bloods Industry Jl Sultan Agung Nomor 25

Kota Bandung.

Upaya peningkatan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pada para konsumen dari Clothing Bloods Industry dilakukan pihak manajemen Bloods dengan melakukan berbagai program promosi penjualan yang menarik dan inovatif. Dalam hal ini, salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan manajemen Distro Bloods Industry adalah melalui pemberkauan diskon dengan member card bagi para konsumen. Untuk mendapatkan kartu *member* tersebut, anggota akan dikenai biaya sebesar Rp 30.000,- dan harus membeli produk-pakaian pada Distro Bloods Industry sebanyak 12 potong baju dengan model yang berbeda. Barulah konsumen bisa mendapatkan harga khusus dengan potongan harga dalam pembelian selanjutnya dengan memanfaatkan kartu member tersebut. Kartu member yang tersedia yaitu member *online* dan *offline* (konsumen yang langsung belanja di toko-toko Distro Bloods Industry seluruh Indonesia). Member online terdiri dari, *silver member*, *gold member*, *platinum member*, *priority member*, dan *diamond member*. Penerapan strategi promosi melalui program *member card* pada Distro Bloods Industry, hal ini dilakukan atas dasar adanya fenomena penurunan tingkat penjualan produk Bloods Industry.

Penulis melakukan pra-survey yang menunjukkan bahwa setidaknya 40% para konsumen tidak menjawab dengan dimensi jawaban positif terkait dengan promosi yang dilakukan Bloods Industry. Oleh karena itu, hasil pra-survey tersebut dapat dikatakan menjadi salah satu faktor indikasi loyalitas konsumen yang belum maksimal sehingga berimplikasi pada penurunan tingkat penjualan produk-produk yang dimiliki Bloods Industry Kota Bandung. Hal ini menarik untuk

dikaji secara akademik karena terdapat fenomena belum optimal loyalitas pelanggan Bloods Distro, padahal strategi promosi melalui program Promosi Penjualan merupakan salah satu strategi promosi yang efektif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka Penulis merumuskan permasalahan ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan pada Distro Bloods Industry Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan di Bloods Industries?
3. Bagaimana tingkat loyalitas para konsumen pengguna produk Distro Bloods Industries Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap tingkat loyalitas para konsumen pengguna produk Distro Bloods Industries Kota Bandung?

B. Landasan Teori

Tinjauan Umum Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016 : 10), Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk atau jasa menarik perhatian pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk meningkatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk

konsumen untuk melakukan pembelian. Proses dalam pemenuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*) dan mempromosikan produk (*promotion*). (Hermawan 2012:28).

Tinjauan Umum Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2014 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler (2014 :41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk

meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. (Fandy Tjiptono, 2014 : 222)

Sedangkan pengertian dari strategi promosi, menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2015 :249) adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Cravens dalam bukunya pemasaran strategis, (2014 :77), strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Amstong (2017 : 501), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012:129), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dengan kata lain, Promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Tinjauan Umum Loyalitas Konsumen

Peningkatan permintaan

terhadap pemakai produk sebagaimana tujuan dari promosi di atas salah satunya dapat dilihat dari tingkat loyalitas konsumen pada produk yang bersangkutan. Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 7) loyalitas pelanggan adalah terciptanya kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, kemudian dapat memberikan dasar bagi pembelian ulang sehingga terciptalah loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2013 :31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Pembelian berulang
Nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap kebutuhan dana.
- b) Membeli lini produk dan jasa
Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan

mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain
Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.
- d) Menunjukkan penolakan terhadap produk lain
Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan. Karakter loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Bloods Industry sebagai salah satu upaya memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan volume penjualan produk selain periklanan. Dalam hal ini, promosi penjualan yang dilakukan antara lain diskon, potongan penjualan. Diskon yang dilakukan oleh

toko antara lain diskon untuk pakaian, sepatu, topi dan tas. Untuk diskon sepatu dan pakaian mulai dari 10%-50%, diskon tersebut ada yang ditulis tangan ataupun dicetak kemudian digantung di atas produk yang didiskon.

Pelaksanaan promosi penjualan di Distro Bloods Industry Kota Bandung juga dilaksanakan pada beberapa indikator promosi, dimana beberapa indikator tersebut hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kupon

Kupon di Distro Bloods Industry diimplementasikan ke dalam bentuk promosi penjualan program *member card*, dimana dalam program ini pihak manajemen Bloods memberikan penawaran harga yang di bawah harga label produk sebesar 30% sampai dengan 50%.

2. Harga Khusus

Penerapan harga khusus di Distro Bloods Industry diberlakukan pada moment-moment tertentu seperti hari raya, tahun baru hari kemerdekaan (agustus) maupun peringatan-peringatan hari tertentu yang relevan dengan style Bloods. Harga khusus ini diaktualisasikan dengan memberikan potongan harga penjualan produk bagi seluruh konsumen yang membeli produk di toko.

3. Premi

Premi dalam promosi penjualan di Distro Bloods Industry dilakukan melalui program kedekatan dengan konsumen atau membangun *Customer Database* dan peningkatan ingatan konsumen terhadap produk-produk yang dikeluarkan Bloods. Dengan menggunakan promosi untuk membangun pusat data yang

berhubungan dengan informasi konsumen, maka Bloods Industry dapat merencanakan program-program promosi yang lain dan memelihara hubungan dengan konsumen, yang terutama sekali adalah memilih yang paling menguntungkan perusahaan.

4. Promosi Titik Pembelian

Promosi titik pembelian yang dikenal dengan istilah *Point of Purchase* merupakan kegiatan promosi dengan melakukan penawaran langsung di toko yang ada. Dalam hal ini, manajemen Bloods membangun interior toko dan display produk sesuai dengan karakteristik Bloods yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar para pembeli mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang tersebut dan akhirnya melakukan pembelian.

5. Penghargaan Dukungan.

Kegiatan promosi penjualan dengan mengikuti event tertentu dilakukan Bloods Industry dengan mengikuti kegiatan-kegiatan atau event festival *clothing* di Indonesia seperti Kick Fest, Jakcloth dan sebagainya. Dalam hal ini, Bloods memiliki divisi tersendiri yang khusus mengurus hal-hal yang terkait event dalam rangka penjualan produk serta biasanya barang-barang yang dibawa pada event tersebut, merupakan barang-barang stok lama atau baru yang dijual dengan harga di bawah standar toko sekitar 30% sampai dengan 70%.

Berdasarkan pengolahan hasil kuesioner mengenai pelaksanaan promosi penjualan, terlihat bahwa total skor jawaban kuisisioner responden terkait promosi penjualan di clothing

Bloods Industries memiliki skor 2795 dari total skor 3500 atau sebesar 79.85%. Skor tersebut sebagaimana yang dapat dilihat pada garis kontinum berada pada interval baik, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi penjualan Bloods Industries di mata konsumennya adalah sudah cukup baik.

Kemudian jumlah skor jawaban kuisioner responden mengenai Loyalitas konsumen terhadap produk di clothing Bloods Industries adalah sebesar 1616 dari total skor 2000 atau sebesar 80.8%. Skor tersebut sebagaimana yang dapat dilihat pada garis kontinum berada pada interval baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Loyalitas konsumen terhadap produk Bloods Industries sudah cukup baik.

Analisa Pembahasan

Bentuk persamaan regresi untuk melihat pengaruh variabel X (Promosi penjualan produk Bloods Industries) terhadap variabel Y (Loyalitas) adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan SPSS dan setelah perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.655	1.878		1.737	.000
Promosi penjualan	.554	.008	.053	2.043	.067

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil pengolahan data yang diperoleh dalam tabel di atas dapat

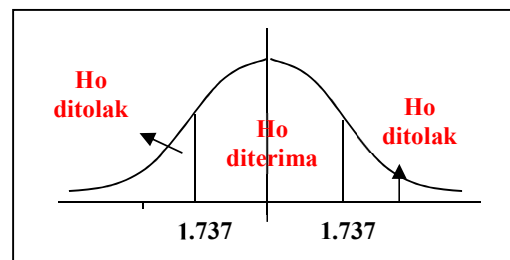
ditulis dengan bentuk suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 1.655 + 0.554 X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini :

1. Dari persamaan linier sederhana di atas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1.665, berarti untuk variabel Y (Loyalitas) saat variabel X (Promosi penjualan) tidak ada (nol), maka besarnya variabel Y adalah 1.655.
2. Selain itu, tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel bebas dengan variabel tetap-nya. Variabel X bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Koefisien regresi variabel X sebesar 0.554, jika variabel X meningkat satu satuan, maka variabel Y berkecenderungan akan naik sebesar 0.554 satuan.

Untuk mengetahui persamaan regresi tersebut signifikan atau tidak maka terlebih dahulu dilakukan pengujian koefisien regresi β dengan menggunakan statistik uji t-student. Dari tabel 1 didapat nilai t hitung sebesar 2.043, Karena nilai t hitung ($2.043 > t$ tabel (1.737)) dan nilai Asymp. Sign. (2-tailed) untuk data variabel X lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar.



Gambar 1. Gambar Grafik Kurva Uji Hipotesis

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X atau promosi penjualan terhadap variabel Y atau loyalitas konsumen di Bloods Distro.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Promosi Penjualan pada Distro Bloods Industry Kota Bandung diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi kupon, harga khusus, premi, promosi titik pembelian dan event dilakukan dengan cara periodik atau pada moment-moment tertentu.
2. Promosi penjualan Bloods Industries di mata konsumennya adalah sudah cukup baik.
3. Loyalitas konsumen terhadap produk Bloods Industries sudah cukup baik.
4. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap tingkat loyalitas para konsumen pengguna produk Distro Bloods Industry Kota Bandung adalah 68.3%. hal ini menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup baik. Kemudian sisanya sebesar 31.7% perubahan yang terjadi pada variabel Y atau keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti selain daripada Promosi penjualan yang dimiliki clothing Bloods Industries.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.

Arnold, D. 1992. *The Handbook Of*

Brand Management The Economist Books. International Management Series. Massachusetts: Perseus Books.

- Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Engel et.al, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Mizan, Bandung, 2006.
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nanang Tasunar. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Marodemak*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 No.4.
- Peter, P.J. dan Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The Mc Graw-Hill.
- Rusman, Tedi. 2014. *Aplikasi Statistik Penelitian dengan SPSS*. Edisi Revisi 5. Bandar Lampung.

- Sayless R. Leonard dan Strauss George. 2005. *Personel: The Human Problem Of Management*. New Delhi: Half of India.
- Simamora B., 2014, *Riset Pemasaran, Edisi Kedelapan*, Jaakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subihaini. 2001. Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis Strategi (JBS)* : Vol. 8, Des 2001/Th,VI, 2002 p.99,2001.
- Sudarmanto R. G., 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiharto, 2013. *Teknik Sampling*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, 2006, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2011, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi 2011, prinsip- prinsip total Quality Service. Yogyakarta : Penerbit Andy
- Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Zeithaml, L. Valerie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pg. 2-22.
- Zeithaml, L. Valerie A., Parasuraman, A., Berry, Leonardo L., 1988, "Servqual; A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal and Retailing*, Vol. 64, Spring, pg. 12-40.