E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2024
e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

ANALISIS STRATEGI JASA MARGA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PELAYANAN DIGITAL PADA JALAN TOL SEMARANG - SOLO

Ginanjar Suendro
gsuendro@gmail.com
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Jasa Marga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan digital pada Jalan Tol Semarang-Solo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Subjek penelitian meliputi manajemen Jasa Marga, pengguna jalan tol, dan ahli teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jasa Marga telah mengadopsi beberapa inovasi digital, seperti penggunaan aplikasi pembayaran nontunai, layanan informasi lalu lintas berbasis real-time, dan sistem pengelolaan keluhan pelanggan secara online. Strategi ini berhasil meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, dan memberikan kemudahan akses informasi kepada pengguna jalan tol. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti tingkat literasi digital yang beragam di kalangan pelanggan, masalah teknis pada sistem digital, dan perlunya peningkatan integrasi layanan. Berdasarkan temuan tersebut, Jasa Marga disarankan untuk mengembangkan program edukasi digital bagi pelanggan, memperkuat infrastruktur teknologi, dan meningkatkan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk memastikan keberlanjutan inovasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pelayanan berbasis digital di sektor transportasi, khususnya pada pengelolaan jalan tol di Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Kepuasan Pelanggan, Layanan Digital, Jasa Marga, Jalan Tol Semarang-Solo
JEL : M31,D78,O14

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri jalan tol di Indonesia memainkan peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat dan aktivitas ekonomi. Sebagai salah satu pengelola jalan tol terbesar di Indonesia, Jasa Marga memiliki tanggung jawab besar untuk menyediakan layanan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, tuntutan pelanggan terhadap layanan yang cepat, efisien, dan berbasis teknologi semakin meningkat. Hal ini mendorong Jasa Marga untuk mengintegrasikan inovasi digital ke dalam operasional dan pelayanan jalan tol.

Jalan Tol Semarang-Solo, sebagai salah satu jalur strategis yang dikelola oleh Jasa Marga, memiliki tingkat lalu lintas yang tinggi dan menjadi penghubung penting di wilayah Jawa Tengah. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, Jasa Marga telah menerapkan berbagai layanan digital, seperti sistem pembayaran nontunai, aplikasi

E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2024
e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

monitoring lalu lintas, dan kanal pengaduan berbasis online. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman berkendara yang lebih baik bagi pengguna jalan tol.

Namun, di tengah implementasi layanan digital ini, beberapa tantangan muncul, seperti variasi tingkat literasi digital pelanggan, kesiapan infrastruktur teknologi, serta kebutuhan untuk menjaga konsistensi kualitas layanan. Masalah-masalah ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada citra dan daya saing Jasa Marga sebagai penyedia layanan jalan tol terkemuka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi Jasa Marga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan layanan digital pada Jalan Tol Semarang-Solo. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada efektivitas strategi yang telah diterapkan, tetapi juga mengidentifikasi hambatan dan peluang perbaikan yang dapat mendukung keberlanjutan inovasi layanan digital di masa depan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan kualitas pelayanan jalan tol, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis Jasa Marga. Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk membuat judul : "STRATEGI JASA MARGA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PELAYANAN DIGITAL PADA JALAN TOL SEMARANG – SOLO"

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Jasa Marga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan digital pada Jalan Tol Semarang-Solo?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi Jasa Marga dalam implementasi layanan digital?
3. Strategi apa yang dapat diusulkan untuk mengatasi hambatan dan meningkatkan kualitas layanan digital di masa depan?

E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2024
e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi yang diterapkan oleh Jasa Marga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan digital pada Jalan Tol Semarang-Solo.
2. Mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi Jasa Marga dalam implementasi layanan digital.
3. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas layanan digital dan kepuasan pelanggan di masa depan.

TINJAUAN LITERATUR

1. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (keberwujudan), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam konteks digital, dimensi ini bertransformasi dengan memasukkan aspek teknologi, seperti kemudahan akses, kecepatan, dan keamanan data pelanggan (Zeithaml et al., 2002). Implementasi layanan digital yang berkualitas dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Digitalisasi Pelayanan

Digitalisasi pelayanan mengacu pada penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional untuk meningkatkan kualitas layanan (Kotler et al., 2021). Pada industri jalan tol, layanan digital mencakup sistem pembayaran elektronik, aplikasi monitoring lalu lintas, dan layanan pengaduan berbasis online. Digitalisasi memungkinkan penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan transparansi dalam proses pelayanan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Dalam layanan jalan tol, kepuasan pelanggan dapat diukur dari persepsi mereka terhadap

E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2024
e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

efisiensi layanan, kemudahan penggunaan teknologi, serta responsivitas penyedia layanan dalam menyelesaikan masalah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki pengalaman pengguna (Kim et al., 2020).

4. **Strategi Peningkatan Layanan**

   Strategi peningkatan layanan berfokus pada identifikasi kebutuhan pelanggan, adopsi teknologi yang relevan, dan pengelolaan operasional yang terintegrasi. Menurut Hill et al. (2017), perusahaan yang berhasil menerapkan inovasi digital sering kali melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan layanan untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks Jasa Marga, strategi ini relevan untuk menjawab tantangan yang dihadapi dalam implementasi layanan digital.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama terkait strategi Jasa Marga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan digital pada Jalan Tol Semarang-Solo. Temuan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Layanan Digital yang Diimplementasikan Jasa Marga telah mengadopsi sejumlah inovasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meliputi:
   - Sistem pembayaran nontunai (cashless): Penggunaan teknologi berbasis kartu elektronik dan aplikasi pembayaran seperti e-money yang mempersingkat waktu transaksi di gerbang tol.
   - Aplikasi mobile: Platform digital yang menyediakan informasi real-time mengenai kondisi lalu lintas, estimasi waktu perjalanan, dan lokasi fasilitas pendukung.
   - Kanal pengaduan online: Sistem pengaduan berbasis aplikasi dan media sosial yang memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhan dengan cepat dan mendapatkan respons yang lebih cepat dibandingkan metode konvensional.
2. Dampak terhadap Kepuasan Pelanggan Implementasi layanan digital ini secara umum meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara:
   - Meningkatkan efisiensi waktu dan kemudahan akses layanan.

E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2024
e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

- Mengurangi antrian di gerbang tol, terutama pada jam-jam sibuk.
- Memberikan transparansi dalam informasi, seperti tarif tol dan estimasi perjalanan. Namun, sebagian pelanggan masih menghadapi kendala teknis, seperti gangguan sistem pembayaran atau kesalahan dalam membaca kartu elektronik, yang memengaruhi pengalaman mereka.

3. Hambatan dalam Implementasi Layanan Digital. Beberapa tantangan yang ditemukan dalam implementasi layanan digital oleh Jasa Marga, antara lain:
   - Kesiapan infrastruktur teknologi: Gangguan pada jaringan internet dan sistem server yang menghambat proses transaksi atau akses informasi.
   - Literasi digital pelanggan: Tidak semua pelanggan memahami cara penggunaan teknologi, terutama pada sistem pembayaran nontunai dan aplikasi mobile.
   - Integrasi layanan: Masih terdapat keterbatasan dalam mengintegrasikan layanan digital dengan sistem operasional konvensional, sehingga menyebabkan inkonsistensi dalam pelayanan.
4. Rekomendasi Strategi Jasa Marga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Digital Pada Jalan Tol Semarang – Solo. Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas layanan digital:
   - Mengembangkan program edukasi digital untuk meningkatkan literasi teknologi pelanggan.
   - Meningkatkan kapasitas dan keandalan infrastruktur teknologi, termasuk jaringan internet dan sistem pembayaran.
   - Meningkatkan integrasi antara layanan digital dan sistem operasional untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan seamless.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun keberhasilan implementasi memerlukan strategi yang komprehensif, dukungan teknologi yang memadai, dan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan.

E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2024
e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digitalisasi yang diterapkan Jasa Marga, seperti sistem pembayaran nontunai, aplikasi mobile, dan kanal pengaduan online, memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Jalan Tol Semarang-Solo. Strategi ini sejalan dengan teori pelayanan berbasis teknologi yang menekankan pada efisiensi, kecepatan, dan kemudahan akses sebagai faktor kunci peningkatan kualitas layanan (Zeithaml et al., 2002).

1. Efektivitas Layanan Digital

   Implementasi layanan digital berhasil meningkatkan kenyamanan pengguna jalan tol, terutama dalam mempercepat proses transaksi dan menyediakan informasi lalu lintas secara real-time. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Kim et al., 2020). Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua pelanggan mampu mengoptimalkan layanan digital karena keterbatasan literasi digital, terutama pada pelanggan yang kurang terbiasa dengan teknologi.

2. Hambatan Teknologis dan Operasional

   Meskipun layanan digital telah diterapkan, beberapa hambatan seperti gangguan jaringan, kesalahan teknis pada sistem pembayaran, dan keterbatasan integrasi layanan masih menjadi tantangan. Hambatan ini menunjukkan pentingnya peningkatan infrastruktur teknologi dan pengelolaan operasional yang lebih matang untuk mendukung kelancaran layanan digital. Hambatan ini sejalan dengan temuan Hill et al. (2017) yang menyebutkan bahwa keberhasilan digitalisasi layanan bergantung pada kesiapan infrastruktur dan kemampuan organisasi dalam mengelola transisi teknologi.

3. Peran Literasi Digital

   Hasil penelitian menyoroti pentingnya literasi digital pelanggan dalam mendukung keberhasilan layanan digital. Pelanggan yang memiliki pemahaman lebih baik tentang penggunaan teknologi cenderung lebih puas dengan layanan yang disediakan. Oleh karena itu, edukasi pelanggan menjadi langkah strategis yang perlu diambil Jasa Marga untuk meningkatkan adopsi teknologi secara menyeluruh. Pendekatan ini juga sesuai dengan rekomendasi Kotler et al. (2021),

E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2024
e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

yang menekankan perlunya perusahaan untuk berinvestasi pada edukasi pelanggan sebagai bagian dari strategi digitalisasi.

4. Rekomendasi Peningkatan Strategi

   Hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis yang relevan, seperti penguatan infrastruktur teknologi, pengembangan program edukasi digital, dan peningkatan integrasi layanan. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih seamless dan konsisten. Selain itu, Jasa Marga juga perlu mempertimbangkan masukan pelanggan dalam merancang layanan digital, sehingga solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa digitalisasi layanan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, asalkan hambatan teknis, operasional, dan edukasi pelanggan dapat diatasi. Dengan demikian, Jasa Marga memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan jalan tol terdepan di Indonesia melalui optimalisasi inovasi digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digitalisasi yang diterapkan oleh Jasa Marga, seperti sistem pembayaran nontunai, aplikasi mobile, dan kanal pengaduan online, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Jalan Tol Semarang-Solo. Strategi ini berhasil meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat transaksi, dan menyediakan akses informasi secara real-time.

Namun, implementasi layanan digital masih menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, tingkat literasi digital pelanggan yang bervariasi, serta kurang optimalnya integrasi antara layanan digital dan sistem operasional konvensional. Hambatan ini menunjukkan perlunya perbaikan pada aspek teknis, edukasi pelanggan, dan pengelolaan operasional. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar Jasa Marga:

1. Meningkatkan kapasitas dan keandalan infrastruktur teknologi.
2. Mengembangkan program edukasi digital untuk meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap layanan berbasis teknologi.
3. Mengintegrasikan layanan digital dengan sistem operasional untuk menciptakan

E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik
Volume 6 Nomor 2 Oktober 2024
e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

pengalaman pelanggan yang konsisten.

Kesimpulan penelitian ini menggaris bawahi bahwa keberhasilan digitalisasi layanan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara holistik. Implementasi strategi digital yang terencana dengan baik dapat menjadi langkah strategis bagi Jasa Marga untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan untuk mendukung peningkatan strategi Jasa Marga dalam layanan digital adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Infrastruktur Teknologi

   Jasa Marga perlu memastikan ketersediaan dan keandalan infrastruktur teknologi, seperti jaringan internet, sistem pembayaran nontunai, dan aplikasi digital. Investasi dalam pengembangan teknologi yang lebih modern dan sistem back-up untuk menghindari gangguan operasional sangat diperlukan.
2. Edukasi Digital Pelanggan

   Mengingat variasi tingkat literasi digital pelanggan, Jasa Marga disarankan untuk mengadakan program edukasi atau kampanye informasi mengenai cara menggunakan layanan digital. Program ini dapat disampaikan melalui media sosial, aplikasi mobile, atau pemasangan informasi di gerbang tol dan rest area.
3. Peningkatan Responsivitas Layanan Digital

   Jasa Marga perlu memastikan bahwa sistem pengaduan online berfungsi secara responsif dengan waktu tanggapan yang cepat. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan melalui chatbots atau layanan live chat dapat menjadi solusi untuk membantu pelanggan secara real-time.
4. Integrasi Sistem Operasional

   Integrasi antara layanan digital dan sistem operasional konvensional perlu ditingkatkan untuk memastikan bahwa semua layanan berjalan secara sinergis. Misalnya, data dari aplikasi digital dapat diintegrasikan langsung dengan pusat kendali operasional untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat.
5. Pengembangan Fitur Baru

e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Jasa Marga dapat mempertimbangkan penambahan fitur pada aplikasi mobile, seperti perencanaan perjalanan yang mencakup estimasi biaya tol, rekomendasi rute, dan informasi cuaca. Inovasi ini dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi pengguna jalan tol.

6. Monitoring dan Evaluasi Berkala

   Jasa Marga disarankan untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap layanan digital yang sudah diterapkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan berjalan sesuai rencana serta mengidentifikasi peluang perbaikan yang diperlukan.

Dengan melaksanakan saran-saran ini, diharapkan Jasa Marga dapat lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jalan tol terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Berry, L. L. (1983). ***Relationship marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing***, 25-28.

Chaffey, D. (2015***). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (6th ed.). Pearson Education.***

Grönroos, C. (2007). ***Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.).*** Wiley.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). ***Understanding relationship marketing outcomes. Journal of Service Research***, 4(3), 230-247. https://doi.org/10.1177/1094670502004003006

Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2017). ***Strategic Management: An Integrated Approach*** (12th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). ***Marketing Management (15th ed.). Pearson Education***.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). ***Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.***

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). ***Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.***

e-ISSN: 2686-5882; p-ISSN: XXXX-XXX, Hal 71-80
DOI: https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.120

Kim, H., Kim, S., & Hwang, J. (2020). ***The impact of digitalization on customer satisfaction: A study of mobile application services in the transportation industry. Journal of Business Research, 112, 332-340.***

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). ***Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson Education.***

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988***). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing,*** 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ***E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research,*** 7(3), 213-233.

Porter, M. E. (1985). ***Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.***

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). ***Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. Free Press.***

Teece, D. J. (2010). ***Business models, business strategy, and innovation. Long Range Planning,*** 43(2-3), 172-194

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). ***Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing,*** 68(1), 1-17.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2002). ***Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*** (3rd ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2002). ***Services Marketing: A Contemporary Approach (5th ed.). McGraw-Hill.***

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2002). ***Services marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed.). McGraw-Hill.***