Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Volume 14 Number 2 Pages 146-154, 2020
Nationally Accredited: No. 3/E/KPT/2019

http://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka



PENGARUH SERVICE QUALITY PADA JASA CUCI MOBIL DKI JAKARTA

Prita Patricia[1*], Luvian Krisantono[2], Stephen Junadi Darmawan[3], Sutrisno Salim[4]
[1,2,3,4]Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI: 10.32812/jibeka.v14i2.201

ISSN-P: 0126-1258
ISSN-E: 2620-875X

Keywords: *service quality, customer service satisfaction, trust, word of mouth, car wash service*

ABSTRACT

The growth of the Indonesian automotive industry is expected to have a positive impact on car wash service providers. The aim of this research is to analyze and to understand the relation between service quality, perceived service fairness, convenient and product portfolio to customer service satisfaction. The research is also done to find out the effect of customer service satisfaction, trust, and word of mouth specifically in the car wash industry. The data is collected by using questionnaires as the survey method which analysed using Multiple Regression Analysis. The survey result shows that there are influence service quality, which are assurance, product portfolio, convenience, perceived service fairness, and reliability. The five dimensions also show the positive relation with customer service satisfaction, so does customer service satisfaction and trust to word of mouth. Based on the result of this research, gaining positive customer satisfaction and word of mouth in the car wash industry imply the need in focusing on improving service in matters concerning assurance product portfolio and convenience. This research shows that the assurance dimension has the most significant influence on customer satisfaction and the trust dimension has the most significant impact on word of mouth in the car wash industry in DKI Jakarta.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, percaya, getok tular, jasa cuci mobil

ABSTRAK

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia yang meningkat diperkirakan memberikan dampak positif bagi penyedia jasa cuci mobil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi service quality, perceived service fairness, convenience dan product portfolio terhadap customer service satisfaction. Analisis juga dilakukan lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh hubungan antara customer service satisfaction, trust dan word of mouth pada industri jasa cuci mobil.
Teknik pengambilan data menggunakan metode survei berupa kuesioner yang dibagikan kemudian dianalisis menggunakan Multiple Regression Analysis. Hasil survei menunjukkan adanya pengaruh service quality, yakni assurance, product portfolio, convenience, perceived service fairness, dan reliability. Kelima dimensi tersebut juga menunjukkan hubungan positif dengan customer service satisfaction, begitu pula customer service satisfaction dan trust terhadap word of mouth.
Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk mendapatkan customer satisfaction dan word of mouth yang positif dalam industri jasa cuci mobil, dapat fokus meningkatkan pelayanan dalam hal assurance, product portfolio, dan convenience. Dimensi assurance merupakan dimensi yang berpengaruh paling signifikan terhadap customer service satisfaction dan dimensi trust yang berdampak paling signifikan terhadap word of mouth pada industri jasa cuci mobil yang berada di DKI Jakarta.

© 2020

*Corresponding author
e-mail: pritapatricia92@gmail.com (Prita Patricia)

I. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus meningkat terutama untuk sektor kendaraan roda empat, sudah berada pada posisi penjualan terbesar ke 17 di dunia (Kompas, 2018). Pada tahun 2018, berdasarkan penjualan periode Januari sampai Desember 2018 (Bisnis, 2018), pertumbuhan pasar di industri otomotif mencapai 7% dari hasil data Gabungan Agen Tunggal Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Dengan adanya pertumbuhan penjualan kendaraan roda empat, diperkirakan akan memberikan dampak yang positif pada industri jasa cuci mobil pada tahun – tahun yang akan datang. Peluang industri jasa cuci mobil ini terbilang sangat baik karena sebagian besar jasa cuci mobil di kota – kota besar, yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap dan teruji standarnya, selalu dipadati oleh konsumen yang rela antre untuk mencucikan mobilnya. Banyaknya ragam fasilitas – fasilitas penunjang yang ditawarkan dan disediakan oleh penyedia jasa cuci mobil ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Dalam banyak kasus, sering kali konsumen mengeluhkan hasil kendaraan yang kurang bersih, tidak sesuai dengan keinginan konsumen, merasa kurang nyaman saat menunggu di ruang tunggu, dan tidak jarang mobil pula terdapat luka gores akibat prosedur pencucian yang tidak dilakukan dengan baik. Konsumen hanya bisa menilai berdasarkan kelayakan layanan yang mereka dapatkan (Giovanis *et al*., 2015). Persepsi konsumen terkait kelayakan layanan cenderung tergantung pada biaya yang dibayarkan, serta iming-iming dari promosi di awal yang diberikan oleh penyedia jasa cuci mobil. Kualitas pelayanan sangatlah penting dalam industri jasa. Hal tersebut bermanfaat untuk menarik dan mempertahankan konsumen setia (Izogo dan Ogba, 2015). Kepercayaan akan terbentuk ketika konsumen merasa puas dengan hasil dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Jika konsumen merasa puas dengan hasil dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, maka tidak hanya akan menggunakan jasa cuci mobil tersebut kembali, tapi konsumen juga akan merekomendasikan jasa cuci mobil tersebut kepada kerabat atapun orang lain.

Berdasarkan permasalahan terkait kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa cuci mobil tersebut, penelitian ini bertujuan membahas indikator-indikator apa saja yang berkaitan dengan tingkat kepuasan jasa cuci mobil di DKI Jakarta. Penelitian ini menganalisis hasil hubungan antara *service satisfaction* dan *trust* yang berpengaruh pada *word of mouth* serta mengetahui *customer satisfaction* terhadap pengaruh *service quality* dan *word of mouth* pada industri jasa cuci mobil di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini, setiap dimensi pengukuran dituangkan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian digunakan dalam survei kepuasan konsumen.

II. Metode Penelitian

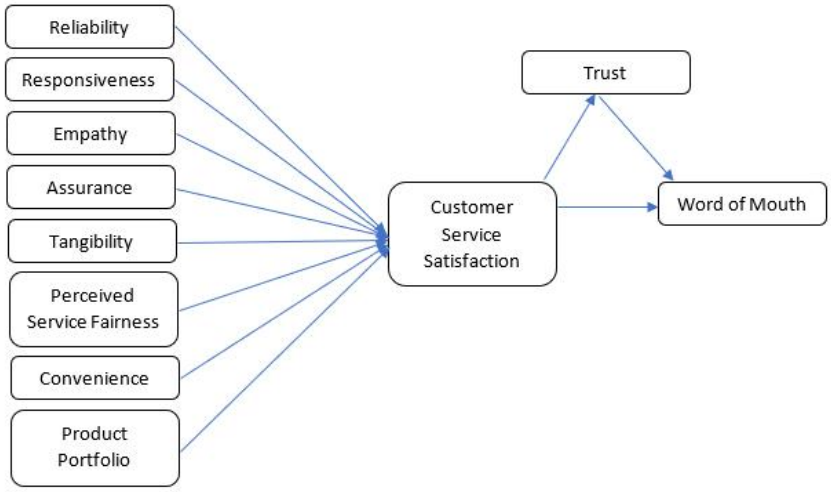
Penelitian ini menggunakan model yang mengacu pada jurnal Nikunj, Alon, dan Kapil (2019) dengan menambahkan variabel independen berupa *product portfolio* yang mengacu pada jurnal Zhilin, Minjoon, dan Robin (2004). Pengalaman konsumen dalam menggunakan penyedia jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap rekomendasi yang diberikan kepada konsumen lainnya dan pembelian atau penggunaan ulang. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi yang digunakan akan difokuskan pada penyedia jasa cuci mobil di wilayah Jakarta. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui survey kepada 280 orang yang sudah pernah menggunakan jasa cuci mobil di wilayah Jakarta. Kelompok yang melakukan penelitian terdiri dari 4 orang mahasiswa full time magister management Universitas Prasetiya Mulya yang berlokasi di Cilandak, Jakarta Selatan. Tujuan dari penelitian ini dijelaskan terlebih dahulu kepada responden yang akan mengisi data survey. Survey dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi 34 pertanyaan terkait *service quality*, *perceived service fairness*, *convenience*, *product portfolio*, *trust*, dan *word of mouth*.

Keikutsertaan dalam pengisian kuisioner ini bersifat *voluntary*, dan data pribadi dari responden juga tidak dipublikasikan.

Untuk menghindari pengisian data kuesioner yang bias, pengisian dilakukan secara terpisah antara responden satu dengan yang lain. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian yakni bagian kualifikasi terkait pernah atau tidak menggunakan jasa cuci mobil, dan bagian utama kuesioner yang berisi 34 pertanyaan yang menggambarkan dan berkaitan dengan model penelitian diatas. Secara keseluruhan, ada sebanyak 327 kuesioner yang terkumpul, dari jumlah tersebut terdapat 2 kuisioner yang datanya tidak lengkap, dan ada sebanyak 45 responden yang belum pernah menggunakan jasa cuci mobil, sehingga hanya ada 280 kuesioner lengkap yang datanya dapat digunakan.

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber: Peneliti, 2020

Skala pengukuran *service quality*, *trust*, dan *word of mouth* mengacu pada literatur (Nikunj *et al*, 2019; Yen Hsun *et al*, 2018; Zhilin *et al*, 2004). Validitas kuesioner maupun validitas per dimensinya sudah diperiksa dengan bantuan 3 orang akademisi. Untuk menguji validitas kuesioner, dilakukan *pre-testing* dan *pilot testing* dengan melibatkan 20 responden. *Cronbach's α* dan pengukuran reliabilitas juga sudah dibuktikan (dengan nilai lebih dari 0,6 dan 0.7) untuk seluruh dimensi.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengambilan data dilakukan kepada 280 responden yang pernah menggunakan jasa cuci mobil, yang terdiri dari 185 laki-laki (66 persen) dan 95 perempuan (34 persen) dengan rentang umur 17 - 50 tahun dan rata-rata responden berumur 27 tahun. 72 percent responden menggunakan jasa cuci mobil untuk mencuci bagian luar dan dalam mobil dan 56 persen responden membayar jasa cuci mobil antara Rp, 50.001,- hingga Rp. 100.000,-. Deskriptif penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Sampel penelitian perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum dilakukan kedua uji tersebut, sampel penelitian di ukur kecukupan dan signifikansinya dengan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* serta *Bartlett's Test of Sphericity*. Hasilnya sampel penelitian memiliki nilai KMO sebesar 0,955 dengan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel penelitian ini berfaedah (*meritorious*) ditandai oleh nilai KMO diatas 0,8 dan signifikan ditandai oleh nilai Sig. dibawah 0,005. Tabel 2 di bawah merupakan hasil pengujian kecukupan sampel dan signifikansi sampel dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Jenis Kelamin	Laki-laki			Perempuan	
Frekuensi	185			95	
Persentase	66,07%			33,93%	
Umur	17-23 Tahun	24-30 Tahun	31-37 Tahun	38-44 Tahun	45-51 Tahun
Frekuensi	56	156	46	16	6
Persentase	20,00%	55.71%	16,43%	5,71%	2,14%
Terakhir kali menggunakan Jasa cuci mobil	Kurang dari seminggu	Seminggu yang lalu	Sebulan yang lalu	Tiga bulan yang lalu	
Frekuensi	62	82	80	56	
Persentase	22,14%	29,29%	28,57%	20,00%	
Paket jasa cuci mobil yang digunakan	Hanya bagian luar mobil		Bagian luar dan dalam mobil		
Frekuensi	78		202		
Persentase	27,86%		72,14%		
Harga yang dibayarkan	<Rp 50.000,-		Rp 50.000,- - Rp100.000,-	>Rp 100.000,-	
Frekuensi	106		157	17	
Persentase	37,86%		56,07%	6,07%	

Sumber: Peneliti, 2020

Tabel 2 *Kaiser-Meyer-Olkin* dan *Bartlett's Test of Sphericity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6772.826
	df	561
	Sig.	.000

Sumber: Peneliti, 2020

Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas perlu digunakan untuk melihat keandalannya. Keandalan ini dapat dilihat melalui konsistensi hasil perhitungan yang sama jika diukur secara berulang. Pada pengujian kali ini Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach's α* untuk setiap konstruk yang digunakan. *Cronbach's α* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan metode ini biasa digunakan dan telah teruji dalam menemukan inkonsistensi dari suatu indikator. Seluruh hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 3.

Menurut Malhotra (2015), untuk menguji reliabilitas suatu konstruk, *Cronbach's Alpha* minimum yang perlu dicapai adalah 0,6. Menurut Hair *et al*. (2010:125), *Cronbach's α* sebesar lebih dari 0,6 sampai 0,8 mempunyai tingkat reliabilitas yang andal, dan *Cronbach's α* sebesar lebih dari 0,8 sampai 1 mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat andal. Tabel 4 dibawah merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Diperlukan pengujian hipotesis berganda untuk melihat pengaruh secara simultan variabel dependen terhadap variabel independen. Pengujian regresi secara simultan menguji seluruh variabel independen yakni *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *tangible*, *perceived service fairness*, *convenience*, dan *product portfolio* terhadap *customer service satisfaction* serta *trust* dan *customer service satisfaction* terhadap *word of mouth*. Tabel 5 dibawah merupakan hasil pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Item	Reliability	Responsiveness	Empathy	Assurance	Tangible	Perceived Fairness	Convenience	Product Portfolio	Service Satisfaction	Trust	Word of Mouth
Re1	0.880										
Re2	0.864										
Re3	0.915										
R1		0.818									
R2		0.835									
R3		0.627									
E1			0.809								
E2			0.816								
E3			0.861								
A1				0.890							
A2				0.896							
A3				0.787							
T1					0.843						
T2					0.775						
T3					0.842						
P1						0.888					
P2						0.910					
P3						0.860					
C1							0.741				
C2							0.832				
C3							0.876				
PrP1								0.809			
PrP2								0.663			
PrP3								0.867			
S1									0.886		
S2									0.790		
S3									0.857		
Tr1										0.878	
Tr2										0.870	
Tr3										0.869	
WoM1											0.879
WoM2											0.903
WoM3											0.906
WoM4											0.890

Sumber: Peneliti,2020

Tabel 4 Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	*Reliability*	0.861	3	Andal
2	*Responsiveness*	0.619	3	Andal
3	*Empathy*	0.769	3	Andal
4	*Assurance*	0.811	3	Andal
5	*Tangible*	0.756	3	Andal
6	*Perceived Service Fairness*	0.863	3	Andal
7	*Convenience*	0.747	3	Andal
8	*Product Portfolio*	0.651	3	Andal
9	*Customer Service Satisfaction*	0.790	3	Andal
10	*Trust*	0.842	3	Andal
11	*Word of Mouth*	0.916	4	Andal

Sumber: Peneliti, 2020

Tabel 5 Pengujian Hipotesis (Regresi)

No	Variabel	β	Sig.	Keterangan
1	*Reliability → Customer Service Satisfaction*	0.101	0.090	Ditolak
2	*Responsiveness → Customer Service Satisfaction*	-0.035	0.462	Ditolak
3	*Empathy → Customer Service Satisfaction*	0.019	0.736	Ditolak
4	*Assurance → Customer Service Satisfaction*	0.256	0.000	Diterima
5	*Tangible → Customer Service Satisfaction*	0.066	0.211	Ditolak
6	*Perceived Service Fairness → Customer Service Satisfaction*	0.124	0.062	Ditolak
7	*Convenience → Customer Service Satisfaction*	0.211	0.000	Diterima
8	*Product Portfolio → Customer Service Satisfaction*	0.251	0.000	Diterima
9	*Customer Service Satisfaction → Trust*	0.767	0.000	Diterima
10	*Customer Service Satisfaction → Word of Mouth*	0.355	0.000	Diterima
11	*Trust → Word of Mouth*	0.424	0.000	Diterima

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa *assurance* paling berpengaruh terhadap *customer service satisfaction* dengan nilai sebesar 0,256. *Customer service satisfaction* mempengaruhi *trust* sebesar 0,767 dan juga mempengaruhi *word of mouth* sebesar 0,355. *Trust* mempengaruhi *word of mouth* sebesar 0,424. Pengaruh antar variabel dapat dikatakan bisa dibilang signifikan bila signifikan apabila nilai Sig. kurang dari 0,005 (Hair *et al.* 2010), dengan demikian *reliability, responsiveness*, *empathy*, *tangible* dan *perceived service fairness tidak memiliki pengaruh dengan* tidak berpengaruh pada *customer service satisfaction*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan melihat pengaruh serta hubungan *customer satisfaction* pada industri jasa cuci mobil di DKI Jakarta. Temuan yang didapat menyatakan bahwa 3 dimensi yang terdiri dari *assurance*, *convenience* dan *product portfolio* menunjukan hasil positif yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer service satisfaction*. *Customer service satisfaction* juga menunjukan hasil positif yang mempengaruhi *trust,* dan *word of mouth* secara signifikan. 5 dimensi lainnya yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *tangible*, dan *perceived service fairness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer service satisfaction.* Tidak hanya itu, temuan juga menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* yang memiliki konsekuensi terkait antara *service quality* dan *word of mouth* pada industri jasa cuci mobil di DKI Jakarta.

Di dalam industri jasa cuci mobil, *assurance* merupakan elemen yang penting, sebagian besar konsumen menginginkan petugas jasa cuci mobil mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam mencuci mobil yang baik dengan menggunakan alat yang profesional. *Product portfolio* merupakan dimensi penting selanjutnya, dimana konsumen menginginkan penyedia jasa cuci mobil memiliki beragam paket layanan cuci seperti *vacum interior,* poles atau *wax* pada bodi mobil. Konsumen juga menginginkan tambahan layanan yang bersifat gratis seperti kertas kaki dan semprotan parfum setelah mobilnya dicuci. *Convenience* juga merupakan dimensi penting selanjutnya. Faktor kenyamanan merupakan hal yang penting bagi konsumen jasa cuci mobil, jasa cuci mobil berada di lokasi yang mudah diakses serta jam operasional sesuai kebutuhan konsumen. Pada akhirnya, penyedia jasa cuci mobil dapat mengambil manfaat temuan dari hubungan antara *service satisfaction* dan *word of mouth,* yang menunjukkan bahwa *assurance, product portfolio*, dan *convenience* merupakan dimensi yang paling signifikan secara berturut-turut. Dampak dari *customer service satisfaction* adalah *trust* dan *word of mouth* yang menandakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya dapat meningkatkan kepercayaan dan juga menghasilkan *word of mouth* yang positif.

Temuan ini sejalan dengan Aga dan Safakli (2007) dan Arasli *et al*. (2005) kecuali *product portfolio*. Sebaliknya, Fah dan Shamini (2011) menemukan semua dimensi *service quality* kecuali *product portfolio* untuk industri perhotelan, dan Wang dan Shieh (2006) menemukan semua dimensi kecuali *responsiveness* dan *product portfolio* sementara Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) tidak terdapat dimensi *reliability* dan *product portfolio*. Penelitian ini memiliki kontribusi pada literature *service quality* dengan

mengidentifikasi ke 3 dimensi yang berpengaruh signifikan yakni *assurance*, *convenience* dan *product portfolio* pada industri penyedia jasa cuci mobil di DKI Jakarta. *Convenience* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *customer service satisfaction*, berdasarkan temuan Andaleeb dan Basu (1994, 1998).

Penemuan ini sangat relevan untuk penyedia jasa cuci mobil yang mana harus fokus dengan meningkatkan *service quality* pada setiap kontak poin dengan konsumen. Hasil temuan dari penelitian ini memiliki kontribusi yang bersifat praktik dan teoritik. Pada level teoritis, hasil temuan dari penelitian ini memiliki kontribusi pada literatur *service quality* dengan memastikan *assurance*, *convenience* dan *product portfolio* merupakan hal yang paling penting dalam industri jasa cuci mobil yang dapat digunakan oleh penyedia jasa cuci mobil untuk meningkatkan *customer satisfaction*, *trust*, dan *word of mouth* yang positif.

IV. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan di industri jasa cuci mobil di DKI Jakarta menggunakan *Multiple Regression Analysis* adalah;

1. Dimensi yang mempengaruhi *customer service satisfaction* secara signifikan untuk industri jasa cuci mobil adalah *assurance, product portfolio*, dan *convenience* secara berturut-turut.
2. Untuk dimensi *trust* atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia jasa cuci mobil, penelitian ini membuktikan bahwa *trust* dipengaruhi oleh *customer service satisfaction*.
3. Dimensi yang mempengaruhi *word of mouth* secara signifikan untuk industri jasa cuci mobil adalah *trust* dan *customer service satisfaction*.

Dari hasil riset yang telah didapatkan diharapkan dapat digunakan untuk penyedia jasa cuci mobil untuk meningkatkan *customer service satisfaction* dengan berfokus pada dimensi *assurance, product portfolio*, dan *convenience* secara berturut-turut. Penelitian ini memiliki beberapa limitasi dikarenakan sampel data yang digunakan hanya berasal dari satu daerah saja yaitu DKI Jakarta, maka dari itu hasil penelitian kali ini tidak bisa digunakan untuk daerah lain sebagai generalisasi. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat dilakukan pada daerah yang lain serta menggabungkan variabel lainnya untuk menambah keakuratan prediksi model penelitian.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets. California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aga, M. and Safakli, O.V. (2007). *An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: evidence from North Cyprus. Problems and Perspectives in Management,* 5(3), 84-98.

Alsadad, R. (2018). *Penjualan Mobil Indonesia Hanya Peringkat 17 Dunia.* Diakses 9 Agustus 2018 dari https://otomotif.kompas.com

Andaleeb, S.S. and Basu, A.K. (1994). *Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. Journal of Retailing,* 70(4), 367-381.

Andaleeb, S.S. and Basu, A.K. (1998). *Do warranties influence perceptions of service quality?: a study of the automobile repair and service industry. Journal of Retailing and Consumer Services,* 5(2), 87-91.

Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990). *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing,* 54(1), 42-58.

A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Bambang, S. (2019). Industri Otomotif Tumbuh, King Shield Salon Coating Mobil Jaring Mitra. Diakses 10 Januari 2019 dari https://otomotif.bisnis.com

Barcia, S.M. (2000). *Internet pharmacies: all hype with no help. Health Management Technology,* 21(4), 24-25.

Chaniotakis, I.E. and Lymperopoulos, C. (2009). *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the healthcare industry. Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242.

Chen, H.-G., *et al*. (2012). *The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. Managing Service Quality: An International Journal,* 22(4), 399-421.

Chu, W. and Desai, P.S. (1995). *Channel coordination mechanisms for customer satisfaction. Marketing Science,* 14(4), 343-359.

Colwell, S.R., *et al*. (2008). *Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. Journal of Services Marketing,* 22(2), 160-169.

Fah, L.K. and Shamini, K. (2011). *An investigation of service quality and customer satisfaction among hotels in Langkawi. Proceedings of International Conference on Management* (ICM 2011), 731-749.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing,* 63(2), 70-87.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, E. (2015). *The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: an empirical study. Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.

Hair Jr, J. F., *et al*. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Izogo, E.E. and Ogba, I.-E. (2015). *Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.

Kassim, N. dan Asiah Abdullah, N. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, 1(13), 345-456. Jakarta: Erlangga.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6. New Jersey: Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation*. Singapore: Pearson Essex.

Seiders, K. dan Berry, L.L. (1998). *Service fairness: what it is and why it matters. The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.

Seiders, K., *et al*. (2007). *SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.

Szymanski, D.M. dan Henard, D.H. (2001). *Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran, 59-60. Yogyakarta: Andi Ofset.

Wang, I.-M. and Shieh, C.-J. (2006). *The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library. Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.