

SINERGI KUALITAS PRODUK DAN STORE LAYOUT DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Lisa Anggraini¹, Iin Emy Prastiwi², Abdul Haris Romadhoni³

^{1,2,3}Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email : lizaanggraini1922@gmail.com¹ iinemyprastiwi24@gmail.com²,
harisromdhoni27@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan store layout terhadap kepuasan konsumen pada UMKM RM Kebon Keong Cengklik Boyolali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif regresi linier berganda dengan teknik accidental sampling terhadap 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan store layout berpengaruh secara parsial dan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan store layout berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin baik kedua aspek tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan UMKM RM Kebon Keong Cengklik Boyolali

Kata kunci: kualitas produk, store layout, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and store layout on customer satisfaction at UMKM RM Kebon Keong Cengklik Boyolali. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression with an accidental sampling technique involving 97 respondents determined through the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed to examine the effect of each variable. The results indicate that product quality and store layout have a partially positive and significant effect on customer satisfaction. The findings further show that product quality and store layout partially and significantly influence customer satisfaction, meaning that the better these two aspects are implemented, the higher the level of customer satisfaction at UMKM RM Kebon Keong Cengklik Boyolali.

Keywords: product quality, store layout, customer satisfaction.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Kontribusi yang besar tersebut menjadikan UMKM sebagai pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dianalisis adalah UMKM Kebon Keong Cengklik Boyolali. UMKM ini menawarkan produk kuliner lokal yang beragam dan menjadi salah satu pilihan favorit konsumen. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu

memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Menurut Valarie A. Zeithaml (2021), kualitas produk berkontribusi terhadap persepsi nilai yang diterima konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap kualitas produk yang ditawarkan menjadi penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, Store Layout atau lingkungan fisik usaha juga berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Tata letak, kebersihan, pencahayaan, serta kenyamanan tempat dapat menciptakan suasana yang menyenangkan. Mary Jo Bitner (1992) menjelaskan bahwa desain lingkungan fisik (servicescape) mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Lingkungan yang tertata dengan baik akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berkunjung.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk harus memenuhi prinsip halal dan thayyib, serta memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. Selain itu, lingkungan usaha yang nyaman dan bersih mencerminkan nilai ihsan (pelayanan terbaik) dalam aktivitas bisnis. Penerapan prinsip-prinsip syariah tersebut diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan Store Layout memengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM Kebon Keong Cengklik Boyolali dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM serta memperkaya kajian manajemen pemasaran berbasis syariah.

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Wibowo (2014), (Marimin, et al 2024) kualitas berarti sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan Heizer dan Render dalam Wibowo (2014) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (dalam Putro et al., 2014) menyatakan kualitas produk sebagai “the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, Menurut Saleleng et al, (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (performance)
- b. Keandalan (reliability)
- c. Keistimewaan (feature)
- d. Kemampuan pelayanan (serviceability)
- e. Daya tahan (durability)

Store Layout

Menurut Kotler & Keller (2016) Store Layout di UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mengacu pada cara tata letak, desain, dan pemanfaatan ruang usaha yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman positif bagi konsumen. Pengaturan ini mencakup berbagai aspek, seperti penempatan produk, aksesibilitas, pencahayaan, ventilasi, estetika, dan area pelayanan, yang bertujuan untuk menarik perhatian, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen. Dengan Store Layout yang baik, UMKM dapat menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi yang lebih baik antara konsumen dan produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator Store Layout di UMKM bagi konsumen

- a. Tata Letak Produk
- b. Pencahayaan dan Suasana
- c. Ventilasi dan Kebersihan
- d. Estetika dan Desain
- e. Penggunaan Teknologi

Kepuasan Konsumen

Secara bahasa, kepuasan berarti cukup baik atau memadai yang diambil dari bahasa latin “satis”. Sementara itu “facio” artinya berbuat atau melakukan. Secara istilah kepuasan adalah sebuah dorongan untuk melakukan sesuatu menjadi lebih memadai. Secara umum kepuasan konsumen ialah konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasakan sama ataupun lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan. Dan konsumen dikatakan tidak puas, jika apa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Indikator Kepuasan pelanggan menurut Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti (2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Lokasi
- d. Fasilitas
- e. Suasana
- f. Kesesuaian harapan kepuasan
- g. Minat
- h. Ketersediaan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi berupa orang atau benda yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut untuk diambil kesimpulan. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen di UMKM Kebon Keong Cengklik Boyolali. Pada penelitian ini pengambilan sampel merujuk pada Teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2009) accidental sampling merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan perhitungan rumus, didapatkan nilai n sebesar 96,04, yang dibulatkan menjadi 97 orang. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil data dari sampel sebanyak 97 orang

Hasil dan Pembahasan**4.1 Hasil penelitian**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	P value	α	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.000	0,05	Valid
	X1.2	0.000	0,05	Valid
	X1.3	0.000	0,05	Valid
	X1.4	0.000	0,05	Valid
	X1.5	0.000	0,05	Valid
Store Layout (X2)	X2.1	0.000	0,05	Valid
	X2.2	0.000	0,05	Valid
	X2.3	0.000	0,05	Valid
	X2.4	0.000	0,05	Valid
	X2.5	0.000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.000	0,05	Valid
	Y.2	0.000	0,05	Valid
	Y.3	0.000	0,05	Valid
	Y.4	0.000	0,05	Valid
	Y.5	0.000	0,05	Valid
	Y.6	0.000	0,05	Valid
	Y.7	0.000	0,05	Valid
	Y.8	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27.0, 2026

Pada tabel Diketahui bahwasemua nilai p value $0,000 < 0,05$ Sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian dinyatakan valid.

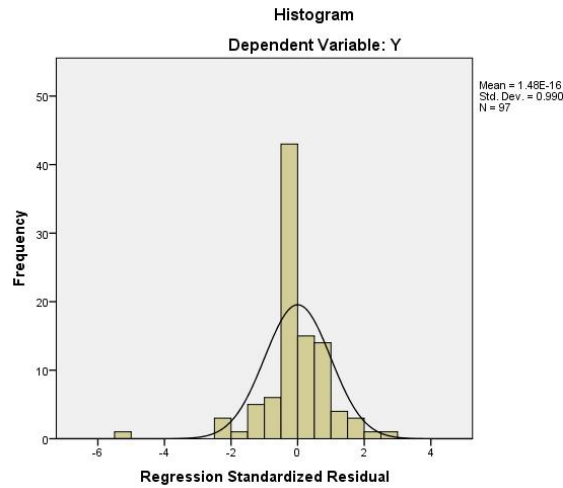
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Critical Value</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.60	0.943	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.60	0.834	Reliabel
Store Layout (X2)	0.60	0.883	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27.0, 2025

Diketahui bahwa suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Critical Value* $<$ *Cronbach Alpha*. Data menunjukkan keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60. Sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Gambar 1. Hasil Uji Normalis Grafik Histogram



Sumber: Data diolah oleh SPSS 27.0, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	.355	2.815
Kualitas Produk	.355	2.815
Store Layout	.355	2.815

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27.0, 2026

Semua variabel nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF semuanya <10. Hal ini menunjukkan bahwa **tidak ada** indikasi multikolinearitas pada variabel tersebut

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

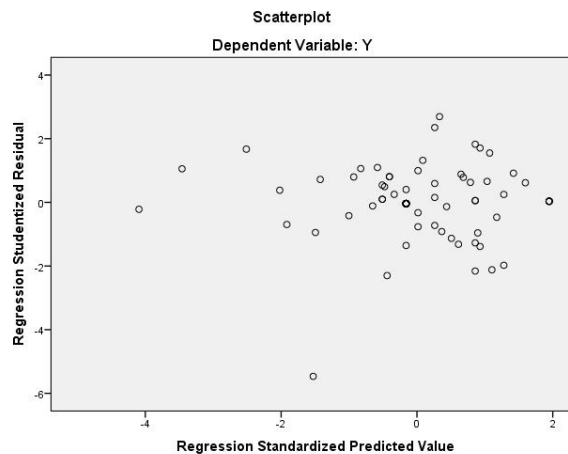
Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.08463
Cases < Test Value	22
Cases >= Test Value	75
Total Cases	97
Number of Runs	39
Z	1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)	.245

a. Median

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27.0, 2026

Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,245 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model statistic yang digunakan dalam penelitian ini

Table 5. hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari scatterplot di atas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.711	2.038		.349	.728		
	X1	.653	.162	.361	4.020	.000	.355	2.815
	X2	.916	.153	.537	5.970	.000	.355	2.815

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27.0, 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.711 + 0.653 X_1 + 0.916 X_2 + e$$

Hasil uji-t untuk hipotesis variabel kualitas produk, dan Store Layout terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa:

- Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai $p \text{ value} > 0.05$ atau $0,001 > 0.05$. Maka, kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM Kebon Keong Cengklik Boyolali.
- Store Layout (X2) mempunyai nilai nilai p (0.000) yang lebih kecil dari 0.05. Maka, Store Layout memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM Kebon Keong Cengklik Boyolali.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1331.032	2	665.516	127.136	.000 ^b
	Residual	492.061	94	5.235		
	Total	1823.093	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27.0, 2025

Hasil dari uji F sebagai berikut:

Nilai Sig. adalah 0.000. Nilai Sig. < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ sehingga memenuhi syarat uji F. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel harga, Kualitas produk, dan Store Layout.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.730	.724	2.28794	.730	127.136	2	94	.000	1.722

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27.0, 2026

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh presentasi keragaman variabel jumlah kepuasan konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel literasi kualitas produk (X2), dan Store Layout (X2) adalah 72,4% sedangkan 27,6 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

Pembahasan**a. Pengaruh Kualitas terhadap kepuasan konsumen**

Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM RM kebon keong cengklik boyolali. Secara teoritis, kepuasan konsumen dijelaskan melalui Expectancy Disconfirmation Theory yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam konteks UMKM RM Kebon Keong Cengklik Boyolali, kualitas produk seperti cita rasa, kesegaran bahan, penyajian, serta konsistensi menu menjadi faktor utama yang membentuk persepsi kinerja. Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas makanan sesuai atau lebih baik dari ekspektasi mereka, maka terjadi konfirmasi positif (positive disconfirmation) yang berujung pada kepuasan. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan berarti kualitas yang diberikan benar-benar dirasakan dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan.

Lebih lanjut, kepuasan yang terbentuk dari evaluasi positif tersebut tidak hanya berdampak pada penilaian sesaat, tetapi juga berimplikasi pada perilaku pasca pembelian seperti niat kunjung

ulang (repeat purchase intention) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dalam perspektif perilaku konsumen, pengalaman konsumsi yang konsisten dan berkualitas akan memperkuat persepsi nilai (perceived value) yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Artinya, semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima di RM Kebon Keong Cengklik Boyolali, maka semakin kuat pula hubungan emosional konsumen terhadap usaha tersebut. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk bukan sekadar atribut fisik, melainkan elemen strategis yang menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

b. Pengaruh Store Layout terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh secara signifikan Store Layout terhadap kepuasan konsumen di UMKM Kebon Keong Cengklik Boyolali. Secara teoritis, store layout merupakan bagian dari elemen physical evidence dalam bauran pemasaran jasa yang diperkenalkan oleh Booms dan Bitner (1981). Tata ruang yang tertata rapi, alur pergerakan yang nyaman, pencahayaan yang cukup, kebersihan, serta penataan meja dan kursi yang proporsional dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam konteks UMKM Kebon Keong Cengklik Boyolali, Store Layout yang baik akan memudahkan konsumen dalam memilih tempat duduk, bergerak, serta menikmati hidangan tanpa merasa sempit atau terganggu. Kondisi fisik yang nyaman tersebut membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, sehingga berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, dari perspektif perilaku konsumen, lingkungan fisik mampu memengaruhi respon emosional pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam konsep Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Store Layout bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), seperti rasa nyaman, rileks, atau betah, yang kemudian menghasilkan respons berupa kepuasan dan keinginan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, temuan adanya pengaruh signifikan menunjukkan bahwa aspek tata ruang bukan hanya pelengkap operasional, melainkan faktor strategis yang mampu meningkatkan pengalaman konsumsi dan memperkuat daya saing UMKM di sektor kuliner.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan Store Layout berpengaruh secara parsial dan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM RM Kebon Keong Cengklik Boyolali. Kualitas produk yang meliputi cita rasa, kesegaran bahan, penyajian, dan konsistensi menu terbukti mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori Richard L. Oliver (1980), sehingga menciptakan kepuasan. Di sisi lain, Store Layout sebagai bagian dari elemen physical evidence dalam bauran pemasaran jasa menurut Booms dan Bitner (1981) juga memberikan kontribusi pengaruh positif signifikan melalui terciptanya kenyamanan dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar UMKM RM Kebon Keong Cengklik Boyolali terus menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, terutama dalam hal cita rasa dan kebersihan penyajian, guna mempertahankan persepsi positif konsumen. Selain itu, pengelola perlu melakukan evaluasi berkala terhadap tata ruang, termasuk pengaturan tempat duduk, sirkulasi udara, dan estetika ruangan, agar tetap nyaman dan menarik bagi pelanggan. Upaya perbaikan yang berkelanjutan pada kedua aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Referensi

- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H.
- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson Education Limited*.
- Manus, M., & Lumanauw, A. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Pustaka Setia.
- Marimin, A., Tho'in, M., Sumadi, S., Subarkah, J., Samanto, H., Suprihati, S., & Prastiwi, I. E. (2024). Pendampingan Manajemen Produksi Industri Plastik Kemasan Pada Karyawan PT. Anugrah Jaya Utama. *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2). Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/14406>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Saleleng. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada perumahan Sembungharjo Permai pengembang PT. Sindur Graha Tama. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(2), 173–186. <https://doi.org/10.14710/jspi.v8i2.173-186>
- Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management vol.2 no.3 Tahun 2013*
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.