

**ARTIKEL JURNAL PENELITIAN 2019**



**Analisis Kepuasan Layanan bagi Mahasiswa  
dalam rangka mendukung Peningkatan Angka Partisipasi Kasar (APK)  
Universitas Terbuka**

**Oleh:**

**Drs. Bambang Winanto Rahajo, M.Pd. (Ketua)**

**Andi Wardhana, S. Kom. (Anggota)**

**Hascaryo Pramudibyanto, S.Sos., M.Pd. (Anggota)**

**UPT UT Semarang - Universitas Terbuka  
Tahun 2019**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sebagai perguruan tinggi jarak jauh yang memiliki jaringan kerja luas, Universitas Terbuka (UT) senantiasa melakukan perbaikan pola kerja menuju ke arah yang lebih baik dan lebih mudah diterapkan oleh seluruh jaringan kerjanya. Untuk memfasilitasinya, UT menerapkan sebuah pola kerja yang terurai dalam sistem jaminan kualitas (simintas). Latar belakang dikembangkannya pedoman simintas di UT adalah sebagai sarana perbaikan dan peningkatan kualitas seluruh aspek layanan dan penyelenggaraan pendidikan tinggi jarak jauh yang diselenggarakan oleh UT. Dasar penyusunan pedoman simintas, yaitu mengacu pada dokumen Quality Assurance Framework yang dihasilkan oleh Asian Association of Open Universities (AAOU), yang dalam hal ini, UT pun turut menjadi anggotanya.

Pada awalnya, pedoman simintas bukan dilahirkan untuk menciptakan kualitas dan bukan pula sebuah cara untuk menentukan atau mencapai sasaran, serta mengembangkan sistem dan prosedur yang dapat mencapai sasaran tersebut untuk selamanya. Simintas UT merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan kualitas secara menyeluruh dan sistematis. Sistem dan prosedur yang dikembangkan oleh unit Pusat Jaminan Kualitas (Pusmintas) UT adalah untuk menjamin bahwa staf UT secara terus menerus mempertanyakan dan meningkatkan kualitas secara berkelanjutan (Suparman, 2003).

Terkait dengan paparan tersebut mahasiswa, pengurus kelompok belajar, serta instansi pemerintah dan swasta sebagai pihak yang memiliki kemampuan menjaring calon mahasiswa UT seharusnya mendapatkan layanan yang baik ketika berupaya mendapatkan informasi tentang UT, melakukan dan menyelesaikan urusan administratif, akademik, maupun administrasi akademik. Jika semua itu berjalan baik, maka mereka pun akan memberikan informasi tentang baiknya layanan di UT sehingga calon mahasiswa yang mereka persuasi pun akan tertarik dan selanjutnya mendaftarkan diri sebagai mahasiswa UT. Mahasiswa UT merupakan satu wujud nyata stakeholders yang menjadi ujung tombak marketer UT, dan berpengaruh besar terhadap angka partisipasi kasar (APK) yang harus dicapai oleh UT sesuai harapan pemerintah melalui Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. APK yang merupakan satu tolok ukur keberhasilan UT dalam meraih jumlah mahasiswa yang menjadi satu kesempatan besar bagi UT untuk memberikan layanan pendidikan tinggi bagi masyarakat Indonesia. Adapun pengurus kelompok belajar, diharapkan ada peningkatan semangat kerja ketika melakukan rekrutmen terhadap calon mahasiswa UT jika mendapatkan layanan yang baik, serta bagi instansi pemerintah atau swasta, mereka juga akan semakin bersedia dalam memberikan beasiswa atau layanan peningkatan kompetensi pendidikan bagi masyarakat yang ada di wilayah mereka, sesuai dengan ketentuan yang mereka miliki.

Oleh karena itu, UT perlu melakukan kajian secara spesifik dalam hal evaluasi dan analisis kepuasan layanan bagi mahasiswa dan stakeholders UT - yang apabila layanan tersebut dilakukan secara baik, akan memberikan nilai positif bagi UT dan dapat diharapkan meningkatkan APK UT.

### **Masalah**

1. Faktor apa sajakah yang menyebabkan masyarakat belum bersedia melanjutkan studi pada jenjang perguruan tinggi?
2. Jenis layanan UT seperti apa sajakah yang sudah dan belum memberikan kepuasan bagi mahasiswa dan stakeholders UT agar dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan APK?

### **Tujuan**

1. Mendeskripsikan faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat belum bersedia melanjutkan studi pada jenjang perguruan tinggi.
2. Menunjukkan jenis layanan UT yang sudah dan belum memberikan kepuasan bagi mahasiswa dan stakeholders UT agar dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan APK.

### **Kualitas**

Bagi institusi pendidikan, konsep mengenai kualitas merupakan isu yang sangat penting bagi mahasiswa, orang tua, pegawai, peneliti, staf akademik, dunia industri, dan pemerintah. Bagi masyarakat Eropa Barat, konsep kualitas lebih didekatkan pada penerapan sistem evaluasi nilai pendidikan yang mengarah pada orientasi pasar melalui pendekatan jaminan kualitas eksternal (Segers dan Dochy, 1996). Menurut Segers dan Dochy, kedua sistem itu yaitu sistem akreditasi dan jaminan kualitas, pada dasarnya adalah sebuah sistem untuk melihat kualitas dengan ruang lingkup yang agak berbeda. Konsep mengenai kualitas dalam benak mereka dimaknai sebagai sesuatu yang bagus, cantik, dan bernilai yang harus diterapkan berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh para ahli terkait.

Sementara itu, sebagian orang menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu hal yang menitikberatkan aspek standarisasi dan kesesuaian dengan tujuan dari sebuah proses atau produk (Frazer, 1994). Di sisi lain, Ellis (1993) mendefinisikan kualitas sebagai standarisasi yang harus digunakan sebagai acuan dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan. Hal sama juga disampaikan oleh Smith (1993), yang membatasi kualitas sebagai sesuatu (produk atau layanan) yang sangat baik dan telah memenuhi standar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan atau pengguna lainnya.

Secara rinci, Garvin (1984) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat dijadikan acuan berpikir dalam hal unsur-unsur dasar dalam kualitas berikut.

- a) Kinerja, mengacu pada bagaimana sebuah produk dalam menampilkan karakteristik utamanya.
- b) Sifat, mengacu pada tampilan atau karakteristik produk sebagai tambahan dari fungsi utama produk tersebut.
- c) Reliabilitas, mencerminkan kehandalan suatu produk dalam kurun waktu tertentu.

- d) Kecocokan, tingkat ketepatan produk, baik dari sisi desain maupun penggunaannya terhadap standar yang telah ditetapkan.
- e) Daya tahan, daya tahan suatu produk mulai dari awal penggunaan sampai terjadinya kerusakan fisik dari produk tersebut.
- f) Pelayanan, meliputi aspek kecepatan, kesopanan, dan kemampuan dalam menyampaikan suatu produk.
- g) Estetika, bagaimana suatu produk terlihat atau dirasakan.
- h) Kualitas yang diterima, persepsi terhadap produk yang didasarkan pada citra dan promosi.

Untuk menjawab tantangan itu, dibutuhkan bukti konkret bahwa PTJJ memiliki kemampuan layanan yang prima dan berkualitas, baik dari sisi administratif maupun akademik. Dalam paparannya, Duke (1997) menyatakan bahwa PTJJ harus mampu membaca, menganalisa, menerima, serta berlaku aktif dan berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga untuk menciptakan organisasi belajar yang baik, PTJJ harus menjaga standar layanan pada tingkat tertentu secara konsisten dan terintegrasi. Selain itu, standar layanan akan dapat berubah ke arah yang lebih meningkat, sejalan dengan peran aktif dan interaksinya dengan lingkungan. Dengan demikian, tidak akan pernah terjadi penggunaan suatu standar layanan yang sama sepanjang masa (Padmo, 2004).

Oleh karena itu pula, kemampuan institusi PTJJ dalam menerapkan jaminan kualitas merupakan sebuah pendekatan realistis sebagai upaya penyediaan layanan pendidikan profesional. Sistem jaminan kualitas dalam pendidikan tinggi pada dasarnya merupakan prosedur sistematis yang bertujuan untuk memonitor dan meningkatkan kualitas (Padmo, 2004). Dalam sudut pandang lain, Melia (1994) mengartikan jaminan kualitas sebagai upaya pemberian garansi pada lembaga, perkuliahan, dan lulusan untuk mencapai standar tertentu. Dengan begitu, implementasi sistem jaminan kualitas yang efektif harus terdiri dari tiga komponen yang saling terkait, yaitu monitoring, pengukuran, dan peningkatan kualitas (Jesse, 1984).

Kualitas pelayanan pada umumnya didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang seharusnya diperoleh dengan pendapat mereka setelah pelayanan tersebut dirasakan (Gronroos, 2001; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Konstruksi pelayanan berdasarkan literatur dibangun oleh beberapa dimensi. Dimensi yang membentuk pelayanan yang paling terkenal adalah yang diberikan oleh Parasuraman et al.

Parasuraman et al. (1988) pada model SERVQUAL-nya mengidentifikasi 5 dimensi yang membentuk kualitas pelayanan terkait dengan harapan pelanggan. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*). Kelima dimensi itu adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Definisi ke lima dimensi tersebut dijelaskan berikut ini.

1. *Reliability* adalah kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten.
2. *Responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu pelanggan serta menyediakan pelayanan saat diminta.
3. *Assurance* adalah pengetahuan dan kemampuan petugas untuk menolong serta kemampuan petugas untuk membuat pelanggan percaya.
4. *Empathy* adalah perhatian yang diberikan secara individu.
5. *Tangible* adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan petugas.

### **Kepentingan**

Aspek kepentingan merupakan turunan dari konsep kepuasan. Perbedaan di antara keduanya adalah pada tingkat kepentingan, yaitu responden menyatakan seberapa penting layanan yang diberikan oleh UT bagi perkembangan dan kebutuhan layanan administrasi dan akademik mereka, sedangkan pada tingkat kepuasan yaitu seberapa puas responden terhadap layanan yang diberikan oleh UT, dalam hal ini adalah layanan administrasi, akademik, serta informasi tentang UT yang diterima oleh mahasiswa, pengurus kelompok belajar, dan instansi pemerintah-swasta.

### **Kepuasan**

Terdapat banyak sekali definisi tentang kepuasan. Salah satunya yaitu, kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap pembelian suatu produk atau pelayanan yang dirasakan oleh pembeli dibandingkan dengan harapan sebelum membelinya (Kotler, 1990). Harus diakui bahwa penilaian kepuasan adalah subjektif berdasarkan pengalaman responden terhadap suatu produk/jasa yang sudah mereka beli dan rasakan.

Grönroos (1994) dan Sheth & Parvatiyar (1994) mengatakan bahwa saat ini kepuasan pelanggan mendapat perhatian yang sangat besar dengan terjadinya pergeseran paradigma dari penjualan secara transaksi (*transactional marketing*) ke penjualan yang berorientasi pada hubungan ke pelanggan (*relationship marketing*). Artinya penjualan yang hanya berorientasi secara transaksi saja tidak akan menjamin kelanggengan penjualan selanjutnya apabila kepuasan pelanggan tidak diperhatikan. Dalam hal ini, aspek penjualan yang dimaksud adalah aspek jasa layanan pendidikan yang disediakan oleh UT bagi para mahasiswa dan stakeholders yang memiliki peran sebagai penguat posisi strategis dalam peningkatan APK UT.

Pendekatan umum untuk mengukur kepuasan adalah dengan cara membandingkan respon pembeli berdasarkan harapan mereka sebelum membeli barang/jasa dengan pendapat mereka setelah membeli barang/jasa tersebut. Dengan demikian secara pengukuran, kepuasan adalah selisih antara harapan sebelum membeli dan kenyataan yang ada setelah membeli barang/jasa tersebut (Armstrong & Kotler, 1996). Jika dikaitkan dengan layanan yang diberikan oleh UT, konsep barang/ jasa yang dimaksud adalah pemberian layanan di semua bidang seperti administrasi, akademik, maupun administrasi akademik yang memberikan rasa puas bagi mahasiswa dan stakeholders UT.

Oleh karena itulah maka penjualan dengan memperhatikan hubungan menjadi sangat penting. Hal ini didukung oleh Morgan & Hunt, (1994) yang menyatakan bahwa betapa

pentingnya membuat, mengembangkan dan menjaga hubungan dengan para pelanggan. Terlebih lagi bila mereka sudah pernah melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Banyak hasil penelitian yang sudah dipublikasi yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diperlukan sebagai hal yang sangat penting untuk menjaga pelanggan tidak lari ke tempat lain (Rust & Zahorik, 1993). Kunci untuk menjaga agar pelanggan tidak lari ke tempat lain adalah menjaga kepuasan pelanggan tetap tinggi, jangan kecewakan mereka (Kotler, 1994). Karena itulah maka kepuasan pelanggan menjadi berkembang menjadi konstruk dalam memonitor dan mengontrol kegiatan dalam penjualan berbasis hubungan. Hal ini tercermin dari banyaknya publikasi yang membahas tentang penjualan berbasis hubungan (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Fornell, 1992).

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci agar mereka dapat membeli kembali produk-produk yang sudah pernah dibeli (Mittal & Kamakura, 2001). Pelanggan yang puas akan bercerita kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka itu. Hal itu didukung oleh temuan dari Jamal & Naser, (2002).

Liljander & Strandvik (1993) menyatakan bahwa pengalaman sebenarnya tidak dibutuhkan untuk menilai kualitas pelayanan. Pelayanan dapat dinilai berdasarkan penilaian terhadap penyedia jasa (*service provider*). Akan tetapi menurut kedua peneliti tersebut kepuasan adalah penilaian pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap pelayanan yang mereka alami.

Menurut Parasuraman et al. (1998) kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah merupakan akibat dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Karena itulah maka pertanyaan yang terkait dengan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa harus dijawab oleh orang atau responden yang sudah mengalaminya.

Terdapat banyak sekali definisi tentang kepuasan. Salah satunya yaitu, kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap pembelian suatu produk atau pelayanan yang dirasakan oleh pembeli dibandingkan dengan harapan sebelum pelanggan membelinya (Kotler, 1990). Harus diakui bahwa penilaian kepuasan adalah subjektif berdasarkan pengalaman responden terhadap suatu produk/jasa yang sudah mereka beli dan rasakan.

Pendekatan umum untuk mengukur kepuasan adalah dengan cara membandingkan respons pembeli berdasarkan harapan mereka sebelum membeli barang/jasa dengan pendapat mereka setelah membeli barang/jasa tersebut. Dengan demikian secara pengukuran, kepuasan adalah selisih antara harapan sebelum membeli dan kenyataan yang ada setelah membeli barang/jasa tersebut (Armstrong & Kotler, 1996).

## **METODE**

Butir instrumen yang dikembangkan, jumlah butirnya yaitu sebanyak 25 butir. Alasannya karena instrumen saat ini adalah untuk mahasiswa UT yang ada di UPT UT Semarang, baik Program Pendidikan Dasar maupun Non Pendidikan Dasar, dengan membedakan jenis layanannya yaitu apakah mereka itu di bawah naungan pengurus kelompok belajar atau pun

tidak. Instrumen tersebut juga akan dikembangkan menggunakan perangkat lunak Lime Survey. Perangkat lunak ini dengan mudah dapat mengekspor data hasil isian menjadi format excel ataupun SPSS.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UPT UT Semarang, baik yang dinaungi oleh pengurus kelompok belajar maupun tidak, serta berasal dari Program Pendidikan Dasar dan Non Pendidikan Dasar. Pengambilan data dilakukan dilakukan melalui instrumen yang diisi secara offline. Permintaan pengisian instrumen dilakukan melalui cara pengisian langsung oleh mahasiswa UPT UT Semarang, pengurus kelompok belajar, dan staf kepegawaian pada instansi pemerintah maupun swasta, yang ada di wilayah Kabupaten Pemalang, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Pati, Kabupaten Kudus. Alasan dipilihnya keempat wilayah tersebut adalah masih rendahnya angka partisipasi masyarakat yang bersedia kuliah (lihat tabel 1).

**Tabel 1 Jumlah mahasiswa registrasi 2016-2018 berdasarkan usia dan status kerja**

KABUPATEN	REGISTRASI																	
	2016						2017						2018					
	USIA <23			USIA >23			USIA <23			USIA >23			USIA <23			USIA >23		
	Total	TB	B	Total	TB	B	Total	TB	B	Total	TB	B	Total	TB	B	Total	TB	B
KAB. PATI	185	61	124	1.453	108	1.345	375	151	224	1.396	79	1.317	640	196	444	1.208	60	1.148
KAB. KUDUS	116	50	66	1.537	127	1.410	156	48	108	1.056	85	971	301	57	244	945	60	885
KAB. PEKALONGAN	37	12	25	1.331	84	1.247	69	12	57	951	52	899	134	17	117	883	37	846
KAB. PEMALANG	92	29	63	1.879	98	1.781	132	36	96	1.313	56	1.257	214	39	175	1.037	44	993

Sumber : data registrasi BAKP UT  
 Keterangan TB : tidak bekerja  
 B : bekerja

Sesuai dengan batasan usia pada skema angka partisipasi kasar perguruan tinggi, guna meningkatkan daya saing Indonesia melalui pilar GCI (*Global Competitiveness Index*) dalam laporan tahunan Kemenristek Dikti, diketahui bahwa untuk usia potensial dalam mengenyam pendidikan tinggi atau usia produktif kuliah adalah antara 19 tahun sampai dengan 23 tahun. Apabila mengacu pada tabel 1 tentang jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi dengan rentang usia 19 sampai dengan 23 tahun selama kurun waktu registrasi tahun 2016 sampai dengan 2018, diketahui bahwa dari keempat wilayah yang peneliti usulkan, diketahui bahwa jumlah mahasiswa yang berusia  $\leq 23$  tahun di keempat kabupaten berada di bawah jumlah mahasiswa yang berusia  $\geq 23$  tahun. Atas dasar itulah, peneliti bermaksud menggali faktor yang menyebabkan rendahnya usia produktif kuliah yang tidak mengikuti jenjang pendidikan tinggi, melalui pelaksanaan penelitian ini.

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Kepentingan/ Kepuasan	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kegiatan kemahasiswaan</li> <li>Layanan administratif dan akademik</li> </ul>	1= Sangat Tidak Setuju/Puas 2= Tidak Setuju/Puas

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesempatan memberikan masukan pada UPT Semarang dan UT Pusat</li> </ul>	3= Kurang Setuju/Puas 4= Agak Setuju/Puas 5= Setuju/Puas 6= Sangat Setuju/Puas
	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengurusan kasus</li> <li>• Biaya pendidikan</li> <li>• Perhatian pengurus pokjar atau staf UPT UT</li> <li>• Respons staf UPT UT thd masalah mahasiswa</li> </ul>	
	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan teman sejawat memberikan advis</li> <li>• Kemampuan pengurus pokjar dalam melakukan wewenangnya</li> </ul>	
	<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepedulian teman</li> <li>• Kepedulian pengurus pokjar</li> <li>• Bantuan pengurus pokjar thd kesulitan penyelesaian kasus</li> </ul>	
	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas fisik</li> <li>• Fasilitas peralatan</li> <li>• Fasilitas komunikasi</li> </ul>	

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*, (7<sup>th</sup> ed.). India: Prentice Hall.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.
- Sloan, Catherine. 2012. *Connecting With Prospective Students..* <https://www.insidehighered.com/views/2012/07/19/how-colleges-can-best-connect-prospective-students-essay>. Inside here ed.
- Ford, J.W., Joseph, M, and Joseph, B. (1993). *Service quality in higher education: a comparison of universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL*. Unpublished manuscript, Old Dominion University, Norfolk, VA.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4–20.
- Gronroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept-A Mistake? *Managing Service Quality*, 11 (3), pp. 150-152.
- Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (2010). *The Service Profit Chain: From Satisfaction to Ownership*, Handbook of Service Science, Publisher Springer
- Hutchinsona, J., Laib, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *International Journal of Tourism Management*, 30(2), 298-308
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal o Bank Marketing*, 20(4), 146-160
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value, *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.



- Kotler, P. (1990). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7 ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Melissa Banks. 2006. *Prospective students as the customer: best practice in customer service delivery*. Australian International Education Conference– [www.idp.com/aiec](http://www.idp.com/aiec) Director Mels Resources Pty Ltd, Banks Consultin.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(1), 131-142.
- 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 (Spring), pp. 12-40.
- Rogotti, S. and Pitt, L. (1992). SERVQUAL as a Measuring instrument for service provider gaps in business school. *Management Research News*, 15(3), pp. 9-17.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193–215.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (Eds.). (1994). *Relationship marketing: Theory, methods and applications*. Atlanta: Emory University.
- Valarie, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.