



JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



Measurement of Corporate Satisfaction Model in Internship Programme: A Case Study in D-III Logistic Administration of Politeknik Pos Indonesia

Pengukuran Kepuasan Perusahaan pada Program Praktik Kerja Lapangan: Studi Kasus pada Program Studi D-III Administrasi Logistik, Politeknik Pos Indonesia

Noneng Nurjanah

Program Studi D-III Administrasi Logistik, Politeknik Pos Indonesia

noneng.nurjanah@poltekpos.ac.id

Article Info

Article history:

Received 9th November 2018

Received in revised form 13th November 2018

Accepted 10th February 2019

Keywords:

customer satisfaction,
image,
internship programme,
service quality.

Abstract

Customer satisfaction is considered as an important factor for determining customer loyalty. Responding to this, the present research has the aims to develop a model which describes the factors that affect customer satisfaction of services quality which performed by students in an internship programme, especially at D-III Logistic Administration Programme of Polytechnic Pos Indonesia and to identify the influence of service quality toward the image of Polytechnic Pos Indonesia. Method of collecting data was done through distributing questionnaires to 99 respondents. Research model testing was conducted using the approach of partial least Square (PLS). The result of this research shows that service quality construct significantly influenced both of customer satisfaction and image of Polytechnic Pos Indonesia. While, image of Polytechnic Pos Indonesia is not significantly influenced by customer satisfaction.

© 2019 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Zeithmal and Bitner (2000) mendefinisikan jasa sebagai seluruh aktivitas ekonomi yang hasil keluarannya tidak berupa produk fisik (barang) atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat jasa tersebut diproduksi/ dihasilkan, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk yang tidak berwujud (seperti kemudahan, hiburan, aktualitas, kenyamanan, atau kesehatan) bagi pembeli/ konsumen pertama. Program praktik kerja lapangan (PKL) atau yang lebih dikenal dengan istilah *internship* merupakan program pendidikan tinggi yang dilakukan setiap tahun. Tujuan program ini bagi mahasiswa adalah memperkenalkan mereka sebagai penyedia jasa bagi industri sesuai bidang keahliannya di mana mereka dituntut untuk mampu bekerja dengan baik, santun, disiplin, dan sesuai dengan norma yang berlaku di lingkungan institusi tempat praktik kerja lapangan (*internship*) dilakukan.

Bagi institusi program ini diharapkan akan memberikan umpan balik dari perusahaan terhadap proses belajar mengajar yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas calon lulusan dan terjalinnya kemitraan dengan perusahaan. Bagi perusahaan praktik kerja lapangan (*internship*) merupakan sarana untuk menarik dan mengidentifikasi calon karyawan atau pekerja yang potensial di masa yang akan datang. Program praktik kerja lapangan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk mengevaluasi potensi jasa yang diberikan oleh calon pelamar kerja dalam tempat kerja yang aktual sebelum membuat komitmen formal dengan pekerja.

Politeknik Pos Indonesia, khususnya pada Program Studi D-III Administrasi Logistik menyelenggarakan program praktik kerja lapangan (*internship*) pada semester V dalam masa pendidikan peserta didik. Program ini mengharuskan mahasiswa untuk mempelajari sistem nyata yaitu dunia kerja sesungguhnya dengan cara praktik kerja lapangan (*internship*) di suatu perusahaan atau institusi pada bagian atau divisi tertentu dalam kurun waktu pelaksanaan yang ditentukan yaitu antara tiga sampai dengan empat bulan. Pada beberapa kasus para mahasiswa yang memiliki potensi dan dinilai memuaskan mampu memberikan kualitas jasa yang baik akan langsung direkrut sebagai karyawan resmi perusahaan. Dalam kaitan ini, kualitas jasa dimaknai sebagai keseluruhan kualitas pelayanan yang dirasakan dan dinilai setelah berlangsungnya interaksi (Ilmaniati dan Wiratmadja, 2016). Parasuraman (1985) dalam Ilmaniati dan Wiratmadja (2016) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan konstruk yang abstrak dan sulit dipahami karena memiliki tiga fitur unik yaitu *intangibility*, heterogenitas, dan *inseparability* dari produksi dan konsumsi. Brady & Cronin Jr. (2001) menerjemahkan kualitas jasa menjadi tiga dimensi primer yaitu *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality*. Dimensi tersebut, selanjutnya dikonseptualisasikan kembali menjadi indikator dalam *paper* ini.

Pada akhir program magang, perusahaan diminta untuk memberikan penilaian kepada mahasiswa sebagai salah satu komponen nilai untuk program ini serta diberikan kuisisioner isian untuk mendapatkan respon terkait kualitas jasa yang ditunjukkan oleh mahasiswa selama melakukan program PKL. Kuisisioner tersebut bertujuan untuk mencari informasi sampai sejauh mana tingkat kepuasan dan kebutuhan perusahaan yang perlu diketahui oleh lembaga pendidikan. Ilmaniati dan Wiratmadja (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi emosional (nasabah) terhadap pelayanan jasa bank yang didapatkan berdasarkan gap antara pelayanan yang diterima dengan harapan nasabah. Van Birgelen, dkk (2006) mengkonseptualisasikan kepuasan sebagai sikap yang dibentuk dengan menggabungkan keseluruhan kepuasan terhadap *employee performance* dan proses evaluasi. Evaluasi yang dilakukan dapat berhubungan dengan faktor *tangibles* dan *intangibles*. Faktor *tangibles* dapat berwujud berupa kesiapan penyedia jasa dalam melayani pelanggan, sedangkan faktor *intangibles* dapat berupa kompetensi penyedia jasa dan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan suatu nasehat. Stan, dkk (2013) menyatakan kepuasan sebagai pemenuhan harapan, sedangkan Kim, dkk (2004) menyatakan kepuasan sebagai keseluruhan kepuasan terhadap jasa yang diberikan.

Ilmaniati dan Wiratmadja (2016) menyatakan bahwa citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Citra dikonseptualisasikan sebagai persepsi dan impresi dari eksternal *stakeholder* terhadap organisasi (Ladhari dkk, 2011). Ladhari dkk. (2011) menyebutkan bahwa citra

perusahaan menjadi alat penting bagi bank untuk memperkuat, mempertahankan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan. Citra yang baik membantu untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar serta penjualan. Hal ini yang ingin di capai oleh Politeknik Pos Indonesia, khusus nya Program Studi D-III Logistik Bisnis, sehingga hubungan dengan perusahaan dapat terjalin dengan baik. Pallati (2007) menyatakan bahwa kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, namun akan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang dalam benak konsumen. Sehingga, sangat perlu dilakukan suatu analisis mengenai kepuasan perusahaan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh mahasiswa pada program praktik kerja lapangan sebagai dasar pertimbangan dalam membuat keputusan untuk peningkatan mutu pendidikan agar dapat meningkatkan daya saing Politeknik Pos Indonesia khususnya Program Studi D-III Administrasi Logistik. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan dan pengaruh antara kualitas jasa mahasiswa, citra perguruan tinggi, dengan kepuasan yang dirasakan oleh perusahaan pengguna.

Penelitian terdahulu

Sesuai dengan analisis permasalahan, model dasar dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan pada hubungan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kualitas jasa (*service quality*) dan citra (*image*). Berdasarkan hal tersebut model dasar penelitian adalah model penelitian Stan dkk (2013). Penelitian Stan dkk. (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs*” dilakukan pada intansi yang memberikan jasa sesuai dengan kasus dalam penelitian ini. Penelitian Stan dkk. (2013) ini mendukung teori awal dalam perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu kualitas jasa dan citra secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Stan dkk (2013) juga menunjukkan hubungan antara citra perusahaan dan kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Hubungan antara citra perusahaan, kualitas jasa, dan loyalitas tersebut tidak digunakan dalam penelitian yang dilakukan, karena penelitian akan terfokus pada pengaruh kualitas jasa, citra perusahaan, dan kepuasan pengguna.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas jasa, kepuasan, dan citra saling berpengaruh satu sama lain. Ilmaniati dan Wiratmadja (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengembangan Model Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri)” menyatakan bahwa kualitas jasa dan citra bank berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Model penelitian Kim dkk. (2004) mengenai “*The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services*” menggambarkan bahwa variabel kualitas jasa merupakan *antecedent* dari variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Hart & Rosenberger (2003) mengenai “*The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication*” mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih kuat jika dibandingkan efek langsung citra perusahaan terhadap loyalitas. Sehingga penelitian ini ingin membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Secara garis besar, model-model penelitian tersebut memberikan kontribusi bahwa variabel kualitas jasa, dan citra mempengaruhi kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar dalam penyusunan variabel yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari variabel kualitas jasa mahasiswa, variabel citra perguruan tinggi, dan variabel kepuasan perusahaan pengguna. Tabel 1 menjelaskan mengenai definisi operasional variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 1

Definisi operasional variabel

No	Nama variabel	Definisi operasional variabel
1	Kualitas jasa mahasiswa	Keseluruhan kualitas jasa mahasiswa program praktik kerja lapangan yang dirasakan dan dinilai oleh <i>supervisor</i> mahasiswa yang bersangkutan pada perusahaan pengguna

		setelah berlangsungnya interaksi dengan <i>supervisor</i> mahasiswa yang bersangkutan dan pegawai lain di perusahaan pengguna.
2	Citra perguruan tinggi	Keseluruhan persepsi dan impresi <i>supervisor</i> mahasiswa yang bersangkutan di perusahaan pengguna yang muncul saat nama perguruan tinggi disebutkan.
3	Kepuasan perusahaan pengguna	Reaksi emosional <i>supervisor</i> pada perusahaan pengguna terhadap hasil kerja mahasiswa disesuaikan dengan harapan <i>supervisor</i> pada perusahaan pengguna.

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian telah menghipotesiskan dan memvalidasi secara empiris hubungan antara kualitas jasa, citra, dan kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Kualitas jasa mahasiswa memiliki dampak positif terhadap kepuasan perusahaan pengguna
- H2 Kualitas jasa mahasiswa memiliki dampak positif terhadap citra perguruan tinggi
- H3 Citra perguruan tinggi memiliki dampak positif terhadap kepuasan perusahaan pengguna

Metodologi penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Instrumen pengukuran pada penelitian ini disusun dengan mengadopsi maupun mengadaptasi *item* pengukuran pada literatur yang terkait dengan konstruk yang digunakan pada penelitian ini. *Item* pengukuran yang menyusun konstruk dan *item* pengukuran kualitas jasa mahasiswa, citra perguruan tinggi, dan kepuasan perusahaan pengguna pada penelitian ini dimodifikasi dari *item-item* pertanyaan penelitian Ladhari, dkk (2011), Stan, dkk (2013), Van Birgen, dkk (2000), Kim, dkk (2004), Brady & Cronin Jr. (2001). Keseluruhan item pertanyaan yang diberikan dalam penelitian adalah 11 item dengan 1 (satu) item untuk mengukur variabel kepuasan perusahaan pengguna, 7 (tujuh) item untuk mengukur variabel kualitas jasa mahasiswa, dan 3 (tiga) item untuk mengukur variabel citra perguruan tinggi. Seluruh *item* pertanyaan pada bagian ini dinilai dengan menggunakan 4 poin skala likert dengan skala “1” menyatakan kurang dan skala “4” menyatakan sangat baik.

Langkah selanjutnya adalah menyebarkan kuisisioner kepada perusahaan pengguna yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada bulan Mei – Agustus 2018, dengan metode *convenience sampling* di mana respon yang dipilih adalah *supervisor* mahasiswa program, praktik kerja lapangan pada perusahaan pengguna. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 99 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20 untuk melakukan pengujian reliabilitas dan validitas kuisisioner, dan *software* SmartPLS 3 untuk mengevaluasi model struktural. Analisis model yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Evaluasi model pengukuran (*Outer model*)
2. Evaluasi model struktural (*Inner model*)

Hasil dan diskusi

Hasil uji validitas dan reliabilitas data pada penelitian menggunakan *software* SPSS 20 ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen pengukuran terbukti *valid* dan *reliable* sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Tabel 2

Uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan pada data pendahuluan

Indikator	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kepuasan perusahaan	KP	1,000	0,361	Valid	1,000	<i>Reliable</i>
Kualitas jasa mahasiswa	KJ1	0,686	0,361	Valid	0,737	<i>Reliable</i>
	KJ2	0,530	0,361	Valid		
	KJ3	0,403	0,361	Valid		
	KJ4	0,716	0,361	Valid		
	KJ5	0,562	0,361	Valid		
	KJ6	0,546	0,361	Valid		
	KJ7	0,581	0,361	Valid		
Citra Politeknik Pos Indonesia	CT1	0,724	0,361	Valid	0,807	<i>Reliable</i>
	CT2	0,663	0,361	Valid		
	CT3	0,886	0,361	Valid		

Jumlah sampel yang diperoleh dan dapat dilanjutkan dalam pengolahan data sebanyak 99 sampel. Proses analisis PLS-SEM dijalankan dengan menggunakan *software* SmarPLS 3. Prosedur pemodelan jalur (*path modelling procedure*) dapat dilakukan setelah semua indikator dan variabel laten berhasil dihubungkan. Tabel 3. menunjukkan hasil estimasi hubungan jalur. Suatu hubungan jalur dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistic* > 1,96 nilai *P-value* < 0,05.

Tabel 3
Signifikansi jalur hubungan/ hipotesis

No	Hubungan jalur	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	Kualitas jasa mahasiswa → kepuasan perusahaan pengguna	0,527	3,156	0,002	Hipotesis diterima
2	Kualitas jasa mahasiswa → citra perguruan tinggi	0,721	11,568	0,000	Hipotesis diterima
3	Citra perguruan tinggi → kepuasan perusahaan pengguna	0,280	1,773	0,077	Hipotesis ditolak

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas jasa mahasiswa memiliki dampak positif terhadap kepuasan perusahaan pengguna (0,527). Hipotesis hubungan jalur antara kualitas jasa mahasiswa → kepuasan perusahaan pengguna signifikan secara statistik (*P-Value* 0,002) sehingga hipotesis diterima.
- 2) Variabel kualitas jasa mahasiswa memiliki dampak positif dan merupakan variabel dengan dampak terbesar terhadap citra perguruan tinggi (0,721). Hipotesis hubungan jalur antara kualitas jasa mahasiswa → citra perguruan tinggi signifikan secara statistik (*P-Value* 0,000) sehingga hipotesis diterima.
- 3) Variabel citra perguruan tinggi terhadap perilaku memiliki dampak positif terhadap variabel kepuasan perusahaan pengguna (0,280). Hipotesis hubungan jalur antara citra perguruan tinggi → kepuasan perusahaan pengguna tidak signifikan secara statistik (*P-Value* 0,077) sehingga hipotesis ditolak.

Lebih lanjut, hasil pengolahan data menunjukkan *effect size* pada masing-masing hubungan antardua konstruk. *Effect size* dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-squared* variabel laten kriteria. *Effect size* dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu: *small* (0,02), *medium* (0,15) dan *large* (0,35) (Kock, 2014). Nilai *effect size* kurang dari 0,02 menunjukkan pengaruh variabel laten prediktor sangat lemah dari pandangan praktis (*practical point of view*) meskipun memiliki *P-value* yang signifikan. *Effect size* pada masing-masing jalur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Effect size

No	Jalur	f ²	Keterangan
1	Kualitas jasa mahasiswa → kepuasan perusahaan	0,309	<i>Large</i>
2	Kualitas jasa mahasiswa → citra politeknik pos indonesia	1,083	<i>Large</i>
3	Citra Politeknik Pos Indonesia → Kepuasan perusahaan	0,087	<i>Small</i>

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas jasa mahasiswa dapat menjelaskan variable citra Politeknik Pos Indonesia dan kepuasan perusahaan terhadap dengan baik. Van Birgelen *et.al.* (2006) mengkonseptualisasikan kepuasan sebagai sikap yang dibentuk dengan menggabungkan keyakinan yang mendasari dan evaluasi. Evaluasi tersebut dapat berhubungan dengan faktor *tangibles* (seperti lingkungan fisik) dan *intangibles* (perilaku pekerja). Dalam penelitian kepuasan pengguna diukur berdasarkan faktor *intangibles* yaitu kualitas jasa yang diberikan oleh mahasiswa. Berdasarkan Parasuraman dkk. (1988), kualitas jasa merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap layanan dan serupa dengan sikap (*attitude*) sedangkan kepuasan adalah adalah reaksi emosional yang berkaitan dengan transaksi/interaksi spesifik. Stan dkk. (2013) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas jasa pelayanan akan mempengaruhi perasaan emosional yang akan menentukan kepuasan. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa semakin baik persepsi kualitas jasa yang dirasakan oleh perusahaan pengguna, maka akan meningkatkan rasa kepuasan perusahaan pengguna. Hal tersebut, telah sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian Stan dkk. (2013), Kim dkk. (2004), dan Liu dkk. (2011).

Variabel Citra Politeknik Pos Indonesia tidak berpengaruh terhadap kepuasan perusahaan. Hasil ini berkebalikan dengan hasil pada penelitian Stan dkk. (2013) di mana citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mungkin terjadi karena Politeknik Pos Indonesia sebagai institusi tidak terlibat secara langsung dengan perusahaan, sehingga kualitas jasa mahasiswa tidak secara langsung mempengaruhi citra Politeknik Pos Indonesia, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diperlukan lebih lanjut.

Simpulan

Berdasarkan atas pemaparan di atas, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil pertama, hubungan jalur variabel kualitas jasa memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pengguna, dan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna dengan nilai *path coefficient* 0,527 dengan *P-value* 0,002. Kedua, hubungan jalur variabel kualitas jasa memiliki hubungan positif terhadap citra Politeknik Pos, dan signifikan berpengaruh secara langsung terhadap citra Politeknik Pos (*path coefficient* 0,721 dan *P-value* 0,000). Ketiga, hubungan jalur variabel citra institusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*path coefficient* 1,773 dan *P-value* 0,077).

Arah penelitian di masa depan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra institusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, hal ini dimungkinkan karena citra institusi tidak hanya diukur berdasarkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna tetapi dipengaruhi juga oleh variabel lain, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk membuktikan hal tersebut.

Referensi

- Brady, M., & Cronin Jr, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34 – 49.
- Choi, H., Choi, M., Kim, J., & Yu, H. (2003): An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV, *Journal of Telematics and Informatics*, 20, 161–183.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Prentice Hall, International, Inc.
- Ilmaniati, A., & Wiratmadja, I.I. (2016). Pengembangan Model Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri), *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 4, 94 – 101.
- Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction and Image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124.
- Liu, C.T., Yi, M.G., & Chia, H.L. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*. 31, 71 -79
- Nguyen, Nha & Gaston LeBlanc. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *The International Journal of Bank Marketing*. 16(2), 52-65.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541-1554.
- Van Birgelen, M., Ad, D.J., & Ko., D.R. (2006). Multi-channel Service Retailing: The Effects of Channel Performance Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Retailing*, 82, 367 - 377.
- Zeithaml, V. A. & Bitner. M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 2nd Edition*. The McGraw-Hill Companies Inc., USA.
- Zeithaml, V. A., Berry. L. L., & Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60, 31-46.