

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Measuring Customer Satisfaction

Nadia Angraini

Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah, Padang

E-mail: nadiaangraini.na@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang penting dalam ruang lingkup bisnis. Perusahaan yang mampu menyiapkan strategi dalam mewujudkan ekspektasi pelanggannya akan berdampak pada rasa puas pelanggan saat mereka menikmati produk atau menikmati jasa yang telah mereka beli. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, dan hal tersebut berdampak *positive* untuk menaikkan pendapatan perusahaan bisnis. Kepuasan pelanggan itu sendiri *relative*, tergantung produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan zaman yang semakin berkembang pesat dalam ruang lingkup bisnis membutuhkan evaluasi terus-menerus untuk perusahaan dalam memperbaiki kinerja dengan tujuan terbentuknya kepuasan pelanggan. Evaluasi kinerja yang dilakukan perusahaan membutuhkan banyak referensi serta penelitian yang mendukung agar mereka bisa mempersiapkan strategi dalam menguasai target pasar. Penelitian ini merupakan *literature review* yang berisi kumpulan referensi mengenai kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dari artikel internasional. Peneliti menggunakan 35 artikel internasional yang besumber dari *Publisher Elsevier* dan *Publisher Emerald*. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengumpulkan informasi mengenai pengukuran penelitian yang digunakan peneliti dalam mengukur kepuasan pelanggan. Harapan peneliti, dilakukannya penelitian ini agar bisa menjadi salah satu kontribusi referensi untuk perusahaan dan juga para peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan topik kajian yang sama.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer Satisfaction is important thing in space scope business. Capable company prepare a strategy to make it happen expectation the customer will impact on satisfaction customer moment they enjoy product or enjoy services that have they buy. Satisfied customer inclined do purchase repeat, and p the impact positive for raise income company business. Customer satisfaction that alone relative, depending product or service offered. The development of the times is increasingly developed rapidly in space scope business need evaluation continuously for repair company performance with purpose formation of customer satisfaction. Evaluation performance performed company need lots of references too research that supports their order can prepare a strategy in mastering the target market. this research is literature review which contains collecting references regarding customer satisfaction that has been conducted by researchers earlier from international articles. Researcher using 35 internationally sourced articles from Elsevier Publishers and Emerald Publishers. Purpose he did study this that is for gather information about measurement research used researchers in measuring customer satisfaction. Researchers hope, do study this so you can be one reference contributions for companies as well as other researchers in conducting study with topic same study.

Keywords: Consumer Satisfaction, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis. Salah satu kunci dalam meningkatkan pendapatan di perusahaan yaitu terpenuhinya kepuasan pelanggan, Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi maka para pelanggan akan merasa puas, dan hal tersebut berdampak pada pendapatan perusahaan itu sendiri. Selain meningkatkan pendapatan perusahaan, kepuasan juga mengakibatkan para pelanggan royal dalam melakukan transaksi bisnis, hal tersebut juga membuat pelanggan itu balik lagi untuk membeli produk maupun menggunakan jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu (Balci et al., 2019) terdapat kutipan penelitian Jang et al., 2013 yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator dan kriteria evaluasi yang bisa diandalkan untuk kualitas produk dan kualitas layanan dan dianggap sebagai metrik pengukuran yang valid dari upaya pemasaran. Selain itu juga terdapat penelitian Chang dan Yeh, 2017 dalam penelitian terdahulu (Balci et al., 2019) yang menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak *positive* pada loyalitas pelanggan, yang merupakan asset yang mendukung bagi perusahaan yang berjuang untuk bertahan di arena yang kondisi yang sangat kompetitif.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan, baik itu pelanggan merasa senang maupun tidak senang akibat dari perbandingan kinerja aktual dan ekspektasi dari pelanggan (Raza et al., 2020). Oliver (1980) mendefinisikan kepuasan dalam penelitian (Thakur, 2018) yang mana kepuasan merupakan penilaian evaluatif setelah penggunaan produk maupun penggunaan jasa. Menurut Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam penelitian (Thakur, 2018) Pelanggan yang kurang puas akan mengakibatkan perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan antara dua pihak. Suatu perusahaan harus mempunyai strategi untuk mencapai target kepuasan pelanggan, selain untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga berdampak baik untuk keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan itu sendiri.

Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut bisa kita pahami bahwa kepuasan itu sendiri merupakan hal penting dalam evaluasi perusahaan. Selain meningkatkan pendapatan perusahaan, kepuasan pelanggan berdampak positif untuk perusahaan agar bisa *survive* di pasaran. Perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mampu menguasai pasar, karna pelanggan akan cenderung melakukan transaksi bisnis lagi padanya. Transaksi bisnis yang berulang akan berdampak pada royalti pelanggan, dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan akan berdampak pada tingginya kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa kepada mereka karna mereka merasa ekspektasi dari produk dan jasa yang mereka nikmati terpenuhi dan sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam dunia bisnis dan dalam suatu perusahaan. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan sangat di butuhkan saat ini di

dalam ruang lingkup bisnis. Selain untuk dijadikan referensi bagi perusahaan juga sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam melakukan evaluasi. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak sekali bisa kita temukan, baik dalam artikel dalam negeri di Negara Indonesia maupun artikel Internasional. Setiap artikel penelitian terdahulu mempunyai pengukuran tersendiri mengenai kepuasan pelanggan. Dari setiap artikel yang melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan Pengukuran Model, Software tersendiri, sesuai dengan kebutuhan riset mereka. Banyak peneliti yang tertarik melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, peneliti memanfaatkan fenomena-fenomena yang terjadi di ruang lingkup bisnis dan juga kondisi di pasaran untuk di kaji lebih dalam. Fenomena yang diteliti oleh banyak peneliti mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menghasilkan sesuatu pengetahuan yang bisa meng-evaluasi masalah, sehingga didapati solusi dalam setiap pertanyaan di fenomena-fenomena yang ada.

Artikel penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu merupakan sebuah kajian yang menarik untuk dipahami dan di baca, selain untuk pemahaman juga berdampak *positive* untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu merupakan kontribusi nyata dalam perkembangan ekonomi. Selain berdampak baik untuk dunia bisnis, juga berdampak baik untuk ekonomi bangsa baik dalam negeri maupun luar negeri.

Pentingnya penelitian terdahulu menimbulkan rasa ketertarikan sebagai peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kajian pustaka dari artikel-artikel yang telah di *review* dan mengambil *point* penting dari beberapa artikel tersebut. Pentingnya kepuasan konsumen menarik rasa ingin tahu peneliti mengumpulkan artikel-artikel internasional untuk dipahami dan di *review*. Selain ingin mengetahui lebih dalam mengenai kepuasan pelanggan dari artikel internasional, peneliti juga ingin mengetahui Metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dominan dari artikel internasional yang telah peneliti kumpulkan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan referensi yang bisa berkontribusi dalam dunia bisnis baik itu perusahaan maupun pelanggan, selain itu juga peneliti berharap penelitian ini bisa berkontribusi untuk peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian mengenai kajian yang sama tentang kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Agenda

Agenda penelitian ini mengenai metodologi yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kunci pencarian untuk menemukan artikel atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan agenda penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui metodologi yang paling populer yang digunakan dari penelitian terdahulu dalam melakukan riset mengenai kepuasan pelanggan.

Kriteria Pencarian *Literature*

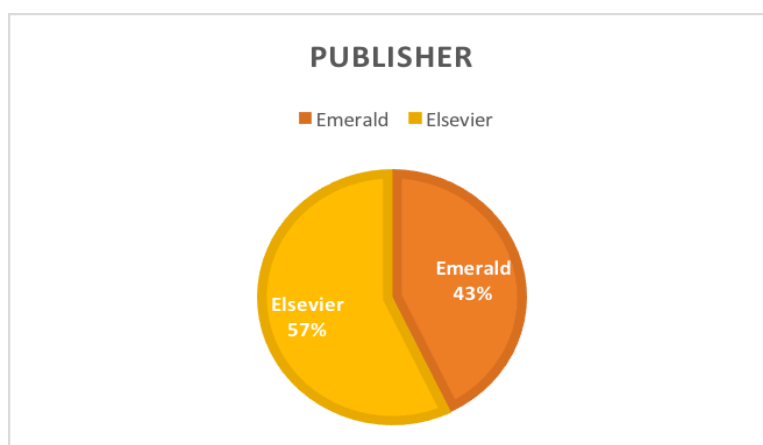
Dalam pencarian artikel yang mengkaji kepuasan pelanggan, pencarian yang dilakukan peneliti dimulai dari artikel jurnal peer review, publisher, prosiding konferensi dan karya lain yang sama dengan topik kajian. Pencarian dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Publis or Perish* dengan kata kunci *Customer Satisfaction* dan *Consumer Satisfaction*. Pencarian dilakukan melalui aplikasi *Publis or Perish* guna mendapatkan Data Base *Scopus*, *Science Direct*, dan *Emerald*. Kriteria pencarian untuk periode publikasi di mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2019.

Prosedure Pencarian *Literature*

Peneliti memulai pencarian untuk mendapatkan artikel Internasional mengenai kepuasan pelanggan pada aplikasi *Publis or Perish* yang total awalnya berjumlah 200 artikel dalam Data Base Scopus. Kemudian peneliti melakukan pencarian artikel lagi di aplikasi *Publis or Perish* untuk mendapatkan artikel dari Data Base *Publisher Emerald* mengenai kajian yang sama dan di dapati 20 artikel internasional. Dari Total 220 artikel internasional, yang membahas mengenai kajian kepuasan pelanggan, peneliti mengambil 35 artikel untuk di *review* dan di rangkum. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini terhitung sebanyak 35 artikel internasional yang di *review* yang artikelnya bersumber dari *Publisher Elsevier* dan artikel yang bersumber dari *Publisher Emerald*.

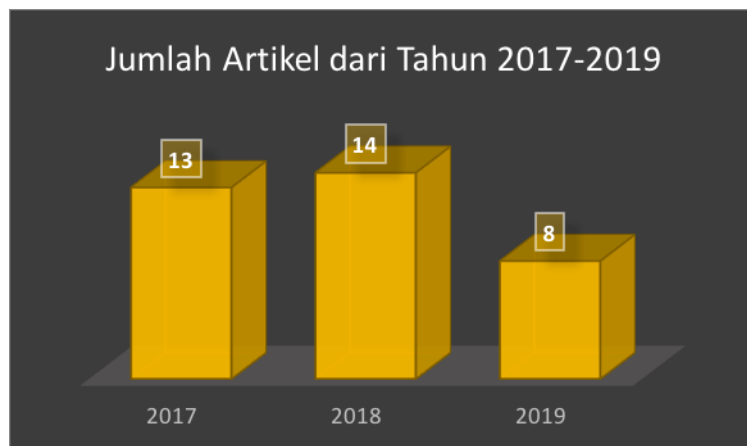
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ANALISIS

Dari 35 artikel internasional yang telah peneliti rangkum dan *review* bisa dilihat hasilnya di grafik berikut ini. Peneliti membuat grafik yang bisa mewakili keseluruhan artikel internasional yang telah di *review*, dari grafik tersebut bisa dilihat artikel yang dominan yang mana dari *Publisher Elsevier* ataupun *Publisher Emerald*.



Gambar 1: Grafik Sumber artikel Internasional dari Publisher, Sumber: Aplikasi *Publis or Perish*, 2022

Dari grafik gambar 1, dapat dilihat bahwa 57% dari total 35 artikel internasional yang peneliti *review* bersumber dari *Publisher* Elsevier, dan 43% dari total 35 artikel internasional bersumber dari *Publisher* Emerald. Memberi hasil yang dominan dari keseluruhan artikel internasional yang di *review* oleh peneliti lebih ke artikel yang berasal dari *Publisher* Elsevier. Jumlah artikel dari presentase 57% dari *Publisher* Elsevier memiliki total jumlah 20 artikel. Dari presentase 43% dari *Publisher* Emerald total artikel yang di *review* berjumlah 15 artikel. Saat memilih artikel yang ingin di *review*, peneliti mengalami kesulitan saat ingin mengunduh data base penelitian, karena tidak semua artikel bisa di dapati dengan *free* atau dengan mudah. Jadi, peneliti hanya bisa memperoleh 35 artikel yang bisa peneliti dapati informasi dan peneliti rangkum hal penting di dalamnya.



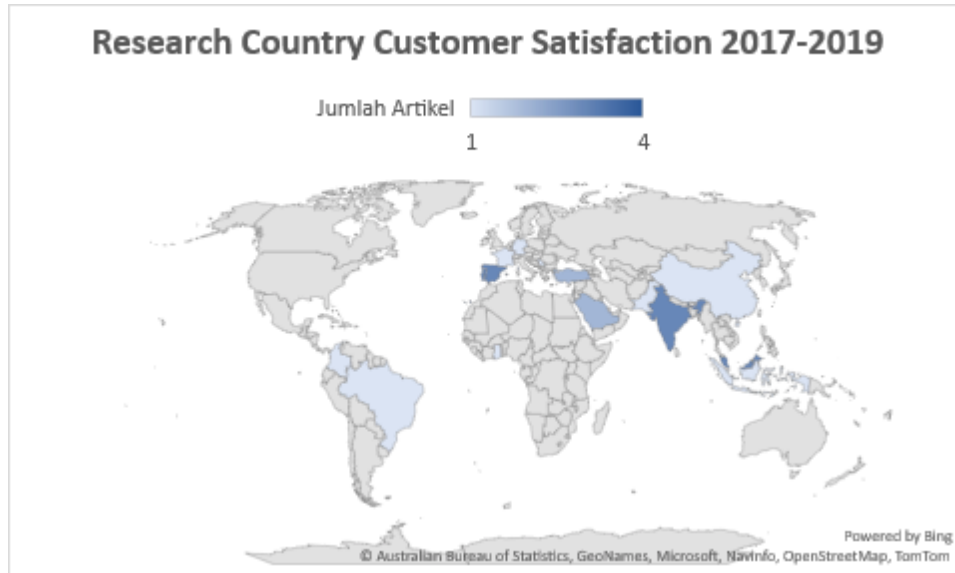
Gambar 2: Grafik Artikel dari tahun 2017 hingga tahun 2019
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari grafik 2, dapat dilihat dari total 35 artikel berasal dari *publisher* Elsevier dan *Publisher* Emerald yang peneliti *review*, 13 artikel internasional berasal dari tahun 2017, selain itu di tahun 2018 di dapati 14 artikel yang ada dalam *review* peneliti. Selanjuta sisa dari 35 artikel internasional berasal dari tahun 2019 yang total artikelnya berjumlah 8 artikel internasional.



**Gambar 3: Grafik Sumber Research Country Kepuasan pelanggan
Sumber: Olahan Peneliti, 2023**

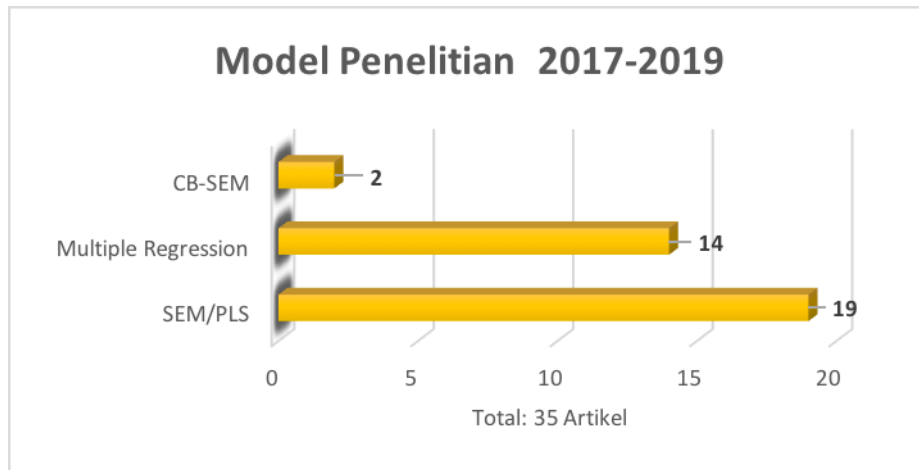
Pada Gambar 3 menunjukkan grafik tempat yang diteliti dari ke 35 artikel internasional. Dari gambar grafik diatas dapat dilihat total artikel dan juga tempat-tempat kota dan juga negara yang berasal dari artikel peneliti terdahulu yang sudah di riview. Dari data grafik, dapat dilihat dari total ke-35 artikel internasional paling banyak penelitian dilakukan di Amerika Serikat. Dari 35 artikel internasional, 4 artikel berasal dari Amerika Serikat dan dari 4 artikel tersebut menjadi tempat penelitian yang dominan dari keseluruhan 35 artikel yang di rangkum. Selain itu, Tempat penelitian yang paling banyak dari ke 35 artikel yang di rangkum berasal dari India, Malaysia, Portugal, dan juga Spanyol yang mana dari ke empat tempat tersebut berjumlah 4 artikel setiap Negara. Selanjutnya di Afrika, Arab Saudi, dan Turki berjumlah 2 artikel dari total 35 artikel yang di *review*. Sisa dari 35 artikel lainnya berasal dari Brazil, China, Columbia, Ghana, Indonesia, Israel, Inggris, Jerman, Perancis, Pakistan, Korea, Serbia, Singapura, Uni Eropa dan juga seluruh dunia berjumlah satu artikel dari setiap kota dan negara.



**Gambar 4: Map lokasi penelitian dari berbagai Negara
Sumber: Olahan Peneliti, 2023**

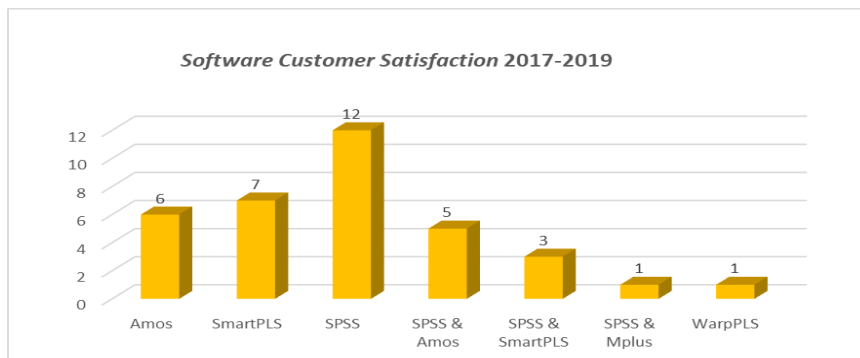
Selain gambar grafik 3 dapat dilihat juga gambar grafik 4 yang menggambarkan total 35 artikel internasional yang telah peneliti *Review*. Dari 35 artikel internasional dari tahun 2017 hingga tahun 2019 yang telah artikel review, dapat dilihat dalam gambar map global di gambar 4, yang mana Warna biru yang kuat menandakan lokasi penelitian yang banyak di review peneliti. Semakin memudar warna biru berarti di lokasi berikut semakin sedikit jumlah artikel yang di *review*.

Selain mengumpulkan informasi mengenai tempat penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dari artikel yang telah di *review*, peneliti juga mengumpulkan Model penelitian yang dominan pada artikel terdahulu tersebut. Peneliti mendapati dalam artikel internasional yang di lakukan penelitian terdapat Model SEM/PLS, Multipel Regression, dan CB-SEM.



Gambar 5: Grafik Model Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Gambar grafik 5 diatas menunjukkan hasil kesimpulan yang peneliti dapatkan mengenai Model penelitian yang di gunakan oleh peneliti terdahulu dari artikel internasional yang telah peneliti *review*. Dari total 35 artikel internasional yang telah peneliti *review*, 19 artikel internasional peneliti terdahulu menggunakan Model SEM/PLS, 14 artikel internasional lainnya menggunakan Model Multiple Regression. Selain itu terdapat 2 artikel internasional penelitian terdahulu dari 35 artikel tersebut menggunakan Model CB-SEM. Dengan demikian dapat dilihat bahwa, dari 35 artikel internasional penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai kepuasan pelanggan, Model yang dominan di gunakan oleh peneliti terdahulu yaitu menggunakan Model SEM/PLS, dan yang paling banyak digunakan Model penelitian lainnya selain Model SEM/PLS yaitu Peneliti terdahulu menggunakan Model Multiple Regression.



Gambar 6: Grafik Software Customer Satisfaction 2018-2021
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Selain Model penelitian yang digunakan peneliti terdahulu, dalam artikel yang di review peneliti juga mengumpulkan data Perangkat atau Software yang digunakan dalam artikel internasional tersebut. Dari total 35 artikel yang di review, di dapatilah hasil data yang di buat dalam grafik yang merangkum keseluruhan software apa saja yang digunakan. Selain itu, dari data tersebut didapatkanlah Software yang dominan dan yang paling banyak di gunakan.

Gambar Grafik 6 merupakan data dari Software yang digunakan para peneliti terdahulu. Sebanyak 35 artikel yang di *review*, di dapati 12 artikel penelitian terdahulu menggunakan *Software* SPSS dalam mengolah data. Hasil tersebut merupakan data yang dominan dan *software* paling populer yang digunakan oleh peneliti terdahulu dari sebanyak 35 artikel yang di *review*. Selanjutnya, terdapat 7 artikel penelitian terdahulu dari 35 artikel menggunakan *Software SmartPLS* dalam mengolah data penelitian. Hal ini menyimpulkan selain SPSS, peneliti terdahulu paling banyak menggunakan *Software SmartPLS* dalam melakukan olahan data penelitian mereka. Berikutnya, dari 35 artikel yang di *review*, di dapati 6 artikel penelitian terdahulu menggunakan *Software* Amos sebagai aplikasi pembantu pengolahan data, dan juga 5 artikel penelitian terdahulu menggunakan *Software* SPSS dan Amos, 3 artikel menggunakan *Software* SPSS dan SmartPLS, 1 artikel yang menggunakan *Software* SPSS dan MPlus dan yang terahir ada 1 artikel yang menggunakan *Software* WarpPLS.

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa *Software* yang paling banyak digunakan dari 35 artikel yang peneliti *review* banyak peneliti dominan menggunakan Software SPSS sebagai aplikasi mengolah data, dan yang paling sedikit *software* yang digunakan dari 35 artikel yang peneliti *review* yaitu *Software* SPSS dan MPlus dan juga *Software* WarpPLS.

KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dan dalam ruang lingkup bisnis. Hal tersebut menjadi daya tarik untuk para peneliti mengkaji mengenai fenomena-fenomena yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sangat dibutuhkan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan evaluasi terhadap kinerja mereka dengan tujuan menaikkan pendapatan perusahaan. Penelitian mengenai kepuasan sangat banyak sekali di temukan, baik di dalam negeri hingga luar negeri. Para peneliti mencoba mengkaji lebih dalam dan terus-menerus mengenai fenomena-fenomena kepuasan pelanggan. Perkembangan zaman yang semakin tahun semakin berkembang dengan cepat membuat ruang lingkup bisnis membutuhkan kajian ilmiah dan penelitian mengenai bisnis khususnya kepuasan pelanggan untuk bisa menyesuaikan dengan perkembangan pasar. Dengan demikian, kontribusi penelitian dari berbagai para ahli dan para peneliti dan juga akademik sangat dibutuhkan di lingkungan masyarakat, sebagai referensi mereka mengetahui informasi-informasi

penting dan hal-hal baru yang bisa membantu mereka dalam melakukan evaluasi transaksi bisnis.

Penelitian ini merupakan salah satu kontribusi riset *literature Review* mengenai pengukuran kepuasan pelanggan dari artikel yang di *review* peneliti. Peneliti melakukan *review* sebanyak 35 artikel yang relevan dengan kepuasan pelanggan, untuk mengetahui Metode pengukuran kepuasan pelanggan dari penelitian yang telah di lakukan. Di dapati hasil yang dominan dan populer dari 35 artikel mengenai Model penelitian, Negara mana paling banyak di lakukan riset, dan juga *Software* apa saja yang yang banyak di lakukan peneliti dari 30 artikel yang di *review*.

Kesimpulan Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan untuk *Publisher* yang paling banyak diambil artikel bersumber dari *publisher* Elsevier. Pencarian Artikel di mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Selain itu, untuk tempat penelitian dari 35 artikel yang peneliti *review*, di dapati di Negara Amerika Serikat yang paling banyak di lakukan. Model penelitian yang dilakukan peneliti dari 35 artikel internasional yang di *review*, dominan menggunakan Model SEM/PLS dalam penelitian mereka. Hal terakhir yang peneliti kumpulkan dari *review* 35 artikel internasional tersebut, di dapati *Software* yang populer di gunakan oleh peneliti yaitu Software SPSS dalam melakukan olahan data.

Peneliti sadari, masih banyak kekurangan yang ada dalam riset ini. Hal tersebut karena disebabkan peneliti hanya menggunakan data penelitian dari 3 tahun saja yaitu tahun 2017 hingga 2019. Selain itu, jumlah artikel yang peneliti *review* masih tergolong sedikit, jadi peneliti harap untuk para peneliti lainnya yang ingin melakukan kajian yang sama mengenai kepuasan pelanggan di sarankan agar bisa *me-review* lebih banyak artikel internasional lagi mengenai kajian kepuasan pelanggan. Dengan banyaknya *literature* yang di *review*, di harapkan lebih banyak lagi informasi-informasi penting yang didapati dan dibagikan untuk orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(April), 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel

- industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Cheshin, A., Amit, A., & van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144(June 2017), 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.10.002>
- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111(April), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.04.004>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elsäßer, M. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(1), 138–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(December 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31(February), 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(April), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Huang, P. L. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13), 1449–1465.

- <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(August 2017), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(July), 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>
- Junga, N. Y., Seockb, Y., & Artikel, I. (2017). *Machine Translated by Google Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen dari mulut ke mulut pelanggan di situs web belanja online*. 37(September 2015), 23–30.
- Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. T. (2017). Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *International Journal of Educational Management*, 31(4), 430–444. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2015-0121>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80(May), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Lone, F. A., & Bhat, U. R. (2019). Does the tag “Islamic” help in customer satisfaction in dual banking sector? *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 138–149. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0084>
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89(December), 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 908–930. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0114>
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding

- customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Nunkoo, R. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978–3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610>
- Pattanayak, D. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(3), 362–377. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0057>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N., & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326–341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sampaio, C. H. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1131–1151. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Yilmaz, V. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423–440. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>

