

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA
PENDIDIKAN PADA LPK *BUGS TRAINING CENTER* YOGYAKARTA**

Bhenu Artha¹, Jeffry Andhika Putra²

¹bhenoz27@gmail.com, ²jeffry@janabadra.ac.id

¹Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

²Fakultas Teknik Universitas Janabadra

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan untuk menentukan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan para pengguna jasa pendidikan pada LPK *Bugs Training Center* (BTC) Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner terhadap 50 responden untuk pengumpulan data. Analisis *gap* dan diagram kartesius dipergunakan di penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari kelima dimensi kualitas pelayanan, masih terdapat *gap* antara harapan serta kinerja.

Kata Kunci: *kepuasan konsumen, jasa, pendidikan*

Abstract

The purpose of this study was to determine how the level of satisfaction and to determine the most dominant variable influence on the satisfaction of education service users at LPK Bugs Training Center (BTC) Yogyakarta. This study is a quantitative study and used a questionnaire to 50 respondents for data collection. Gap analysis and Cartesian diagrams are used in this study. The results showed that overall of the five dimensions of service quality, there is still a gap between expectations and performance.

Keywords: *consumer satisfaction, service, education*

PENDAHULUAN

Komputer telah dianggap sebagai fasilitas pendukung yang vital dalam segala bidang kehidupan. Dengan adanya berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan dari komputer tersebut mempermudah manusia untuk melakukan pekerjaannya. Teknologi informasi, yang didalamnya mencakup teknologi *computer*, merupakan salah satu prasyarat mutlak bagi setiap sumber daya manusia di Indonesia untuk menguasainya. Pencapaian produktivitas kinerja, efisiensi, dan efektifitas akan dapat diraih dengan adanya hal tersebut.

Salah satu hasil implementasi pemikiran manusia, bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan hanya dengan melalui saluran telepon melainkan dengan komputer melalui internet. Dengan menggunakan internet, manusia dapat berkomunikasi dengan sesamanya yang berada di belahan dunia manapun, selain itu internet juga berfungsi sebagai sarana mencari informasi, selain surat kabar radio, maupun televisi.

Dunia usahapun menyadari pentingnya internet, oleh karena itu para penggunanya saling berlomba-lomba untuk mempromosikan serta menjual produk mereka melalui internet. Untuk itu dibutuhkan seseorang yang memiliki keahlian mengolah serta mengelola sebuah situs atau *website*. *Website* adalah sebuah kumpulan informasi tertentu yang dibentuk dari berbagai dokumen dan dijadikan satu, penggunaannya sesuai dengan kebutuhan seperti yang telah dijelaskan di atas. Kumpulan informasi ini biasanya berupa teks, gambar, animasi, bahkan video. Melihat perkembangan fungsi internet tersebut maka LPK *Bugs Training Center* (BTC) yang notabene adalah sebuah lembaga pendidikan komputer, menyadari peluang tersebut. LPK *Bugs Training Center* (BTC) memberikan pelatihan serta pendidikan pada sumberdaya manusia agar dapat serta

mampu menggunakan komputer sebagai teknologi informasi. Materi-materi yang disampaikan selalu *up to date* disesuaikan dengan perkembangan teknologi komputer itu sendiri.

Tingkat kepuasan pelanggan, baik yang ada maupun pelanggan potensial, harus diketahui oleh perusahaan, melalui produk atau jasa yang ditawarkan dalam rangka memperoleh pengetahuan untuk meningkatkan nilai dari produk dan jasa. Produk atau jasa yang paling penting bagi konsumen harus diketahui oleh perusahaan, dan juga dimensi mutu serta dimensi yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh harga yang lebih murah. Kepuasan pelanggan bertujuan untuk membangun, memperbaiki, dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkannya. Keputusan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan cara terbaik untuk mempertahankan mereka. Mutu pelayanan memiliki konsep multidimensional, yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang, dimana tingkat kepentingan masing-masing dimensi berbeda pada tiap grup konsumen. Konsumen menganggap penting suatu hal, yang dapat berbeda dengan anggapan manajemen. Nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu pelayanan juga merupakan hal yang penting. Mutu ditentukan oleh beberapa yang saling berhubungan dan harus dilihat sebagai satu kesatuan. Mutu servis merupakan suatu hal yang relatif, dimana harapan dan pengalaman berperan penting. Mutu pelayanan harus berubah, sehingga akan terus terjadi peningkatan di masa yang akan datang. LPK *Bugs Training Center* (BTC) sebagai salah satu lembaga pendidikan di Yogyakarta dituntut untuk mampu bersaing dengan menyediakan layanan bermutu serta mampu

menanamkan kepercayaan pada konsumen karena keberhasilan sebuah perusahaan menghadapi kompetisi bisnis sangat ditentukan oleh konsumen.

Jasa atau pelayanan merupakan hal yang dilakukan oleh suatu kelompok yaitu menawarkan kepada orang atau kelompok lain sesuatu yang tidak berwujud, di sisi lain produksinya berkaitan fisik produk atau tidak (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen juga didapatkan dari hal yang lain, misalnya konsumsi minuman (Wang et al., 2020). Kualitas produk, atribut fisik Islami dan keyakinan Islami juga mempengaruhi kepuasan konsumen (Nawi et al., 2019). Kepuasan konsumen dan evaluasi citra toko berpengaruh terhadap niat beli seperti dikemukakan oleh Watanabe et al. (2019). Atribut tingkat perusahaan melalui komunikasi yang terkendali dan tidak terkendali, mempengaruhi kepuasan konsumen walaupun pengaruhnya adalah secara tidak langsung (Anisimova et al., 2019). Kualitas layanan logistik (kondisi, ketersediaan, dan ketepatan waktu) berbeda dalam dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Murfield et al., 2017). Penelitian Cho (2017) menunjukkan bahwa untuk konsumen di Korea dan Amerika Serikat, ketika membeli produk fesyen di situs *e-commerce* baru, kinerja situs merupakan variabel penting dalam kepuasan dan niat mereka untuk menggunakan situs tersebut.

Penelitian kepuasan konsumen yang berkaitan dengan hal lain diteliti oleh Swart & Bekker (2019) yaitu meneliti metode sederhana dan efisien untuk menentukan kepuasan konsumen yang dirasakan dari suara *throttle* interior. Sedunov (2020) menyimpulkan bahwa terdapat keluhan pelanggan dengan jumlah lebih sedikit pada negara yang memiliki lebih banyak bank kecil, mempertahankan tingkat persaingan bank yang konstan, dan efek ini berlaku untuk berbagai jenis

keluhan, jenis pasar, demografi pasar, dan spesifikasi ekonometrik alternatif.

Penelitian yang dilakukan Mvele et al. (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia individu dan tingkat pendidikan. Harker et al. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketika kepuasan didefinisikan menurut skor yang tidak lebih dari satu unit lebih rendah dari maksimum individu, perubahan kepuasan agregat selama pemasakan serupa untuk semua lini buah. Ahrholdt et al. (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa berlawanan dengan kepuasan, kesenangan mengungkapkan dampak penuhnya pada tingkat yang lebih rendah, tetapi hanya setelah tingkat ambang batas terlampaui, seperti kepuasan, efek kegembiraan menjadi jenuh pada tingkat yang sangat tinggi, dan selain itu, efek kesenangan dan kepuasan melemah dengan meningkatnya pengalaman konsumsi sebelumnya.

Thyroff & Kilbourne (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan langsung antara materialisme dan kepuasan adalah negatif, namun, selain efek langsung negatif, nilai peningkatan diri dan daya saing individu secara serial memediasi hubungan antara materialisme dan kepuasan konsumen, di mana setiap hubungan variabel adalah positif. Penelitian Park et al. (2018) memberikan informasi tambahan sebelum setiap kegiatan dapat meningkatkan kepuasan pariwisata dan variabel yang tidak dimanipulasi seperti musim tur dan kunjungan pertama dapat dimasukkan untuk lebih meningkatkan kepuasan pariwisata.

Penelitian Khosroshahi et al. (2019) menyimpulkan bahwa jika produsen memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan, keuntungannya, harga grosir dan harga eceran menurun, sedangkan keuntungan keseluruhan sistem, permintaan, keuntungan pengecer dan keuntungan keseluruhan rantai pasokan

meningkat dibandingkan dengan ketika perusahaan tidak peduli dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Kepuasan konsumen juga dapat diusahakan dengan menggunakan teknologi 5G (Hossain et al., 2018).

Carzedda et al. (2018) dalam penelitiannya menunjukkan sikap konsumen terhadap *Alternative Food Networks* (AFN) secara langsung mempengaruhi persepsi kualitas produk makanan, selain itu, analisis menegaskan hubungan antara dua elemen ini dan kepuasan keseluruhan dengan partisipasi dalam AFN. Meesala & Paul (2018) dalam penelitiannya menemukan kepuasan pasien dipengaruhi oleh keandalan dan daya tanggap, loyalitas pasien terhadap rumah sakit berhubungan langsung dengan kepuasan pasien, sementara analisis menunjukkan bahwa status perkawinan dan usia berpengaruh terhadap variabel-variabel yang lain.

Schofield et al. (2020) menguji citra destinasi utama pertama kali dan pengunjung berulang melalui teori tiga faktor kepuasan konsumen untuk mengekspos asimetri positif-negatif dari hubungan mereka dengan kepuasan pengunjung secara keseluruhan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan perbedaan dampak dari jenis faktor pada pengunjung pertama kali dan repeater, dimana ini juga membagi pengunjung berulang berdasarkan frekuensi kunjungan kembali untuk mengungkapkan perbedaan yang signifikan antara subkelompok pengulang dan antara pengunjung pertama kali dan pengulang frekuensi tinggi, yang telah diabaikan dalam penelitian sebelumnya. Schofield et al. (2020) lebih lanjut menggabungkan pendekatan teoretis ini dengan pemeriksaan heterogenitas repeater telah mengungkapkan pentingnya faktor-faktor dasar dan kinerja destinasi; yang pertama berpotensi menjadi kendala kritis pada kunjungan ulang untuk sebagian besar pengunjung, sementara

banyak dari yang terakhir memiliki dampak positif pada kepuasan dan rekomendasi pengunjung tetapi di sisi lain ketika kinerja mereka buruk maka terdapat dampak negatif.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas penelitian ini akan menganalisis kualitas jasa (*service quality*) dari LPK *Bugs Training Center* (BTC) Yogyakarta kepada masyarakat khususnya para pengguna jasa pendidikan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini merupakan perbandingan jasa yang diharapkan masyarakat (*expected service*) dengan jasa yang dipersepsikan masyarakat (*perceived service*). Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang dipersepsikan merupakan ukuran kualitas jasa (*service quality*). Ukuran kualitas jasa yang diketahui nantinya akan dapat dipakai oleh LPK *Bugs Training Center* (BTC) untuk menciptakan strategi-strategi agar kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga LPK *Bugs Training Center* (BTC) mampu meningkatkan daya saingnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan untuk menentukan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan para pengguna jasa pendidikan pada LPK *Bugs Training Center* (BTC) Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif (Bajpai, 2018) dan berfokus pada tingkat kepuasan dan menganalisis variabel dominan pengaruhnya terhadap kepuasan para pengguna jasa pendidikan pada LPK *Bugs Training Center* (BTC) Yogyakarta. Metode *purposive sampling* (Bajpai, 2018) digunakan dalam penelitian ini, dimana sampel yang diambil adalah para pengguna jasa pendidikan pada LPK *Bugs*

Training Center (BTC) Yogyakarta. sebanyak 50 responden sebagai obyek penelitian.

Aspek yang akan diteliti yaitu mengenai gap yang terjadi antara harapan konsumen serta kinerja karyawan Bugs Training Center Yogyakarta terhadap lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis gap untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang sesungguhnya diterima dan dirasakan oleh para pengguna jasa dari tiap item yang diukur.

Tabel 1
Rangkuman Nilai antara Kinerja dengan Harapan
Tiap Dimensi

No.	Dimensi	Kinerja	Harapan	Gap
1	Tangible	4,144	4,685	-0,541
2	Reliability	3,813	4,755	-0,942
3	Responsiveness	3,893	4,720	-0,827
4	Assurance	3,985	4,800	-0,815
5	Empathy	3,748	4,496	-0,800
	Rata-rata	3,917	4,691	-0,775

Dimensi *Tangible* menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari harapan konsumen sebesar 4,685 dengan penilaian kinerja sebesar 4,144 sehingga menghasilkan gap sebesar -0,541. Hal ini mengindikasikan bahwa kebersihan ruangan kantor, kelengkapan fasilitas, tata letak rapi dan menarik serta karyawan yang berpenampilan rapi telah sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Dimensi *Reliability* menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari harapan konsumen sebesar 4,755 dengan penilaian kinerja sebesar 3,813 sehingga

menghasilkan gap sebesar -0,942. Sama seperti dimensi *tangible*, dimensi *reliability* ini juga melalui kecepatan pelayanan, memberikan pelayanan kepada konsumen semaksimal mungkin sesuai dengan janji yang ditetapkan serta menerima keluhan dari konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan konsumen ketika menerima jasa pelayanan.

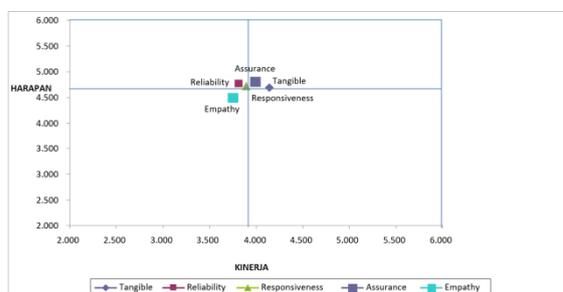
Dimensi *Reliability* menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari harapan konsumen sebesar 4,720 dengan penilaian kinerja sebesar 3,893 sehingga menghasilkan gap sebesar -0,827 sehingga daya tanggap saat ini perlu ditingkatkan. Dimensi *Assurance* menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari harapan konsumen sebesar 4,800 dengan penilaian kinerja sebesar 3,985 hingga menghasilkan Gap sebesar -0,815, terdapat gap cukup besar, karena konsumen mengharapkan jaminan yang tinggi tetapi kinerja yang dirasakan rendah atau kurang memadai. Melalui harapan konsumen mengenai cara karyawan melayani konsumen, menjamin keamanan serta kenyamanan konsumen, memberikan pelayanan secara konsisten serta mampu menjawab atau memberikan keterangan kepada konsumen ternyata belum begitu memadai dirasakan oleh konsumen.

Dimensi *Empathy* menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari harapan konsumen sebesar 4,496 dengan penilaian kinerja sebesar 3,748 sehingga menghasilkan *gap* sebesar -0,800. *Bugs Training Center* harus meningkatkan kinerja empati pada konsumennya agar menjadi nilai tambah dalam menghadapi persaingan yang menjamur saat ini, karena berdasarkan perkembangan zaman yang makin modern pemasaran jasa tidak lagi mengandalkan *positioning* melalui persepsi (*head*) tetapi juga melalui perasaan (*heart*) yang membutuhkan lebih banyak empati kepada konsumen. Secara keseluruhan nilai rata-rata kinerja yang

dihasilkan oleh lima dimensi tersebut adalah sebesar 3,917 dengan nilai rata-rata harapan sebesar 4,691 sehingga menghasilkan *Gap* yang cukup tinggi yaitu sebesar -0,775. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kinerja manajemen *Bugs Training Center* kurang memuaskan di dalam pandangan konsumen dengan tingkat kesesuaian yang berbeda.

Setelah dilakukan analisis gap pada setiap atribut secara analisis tiap dimensi di atas, maka selanjutnya atribut-atribut tersebut dimasukkan ke dalam diagram kartesius untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu mendapatkan prioritas utama, prioritas rendah, atribut mana yang mendapat prestasi untuk dipertahankan, serta atribut yang pelaksanaannya berlebihan.

Gambar 1
Diagram Kartesius Per Dimensi



Kuadran A memperlihatkan atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Bugs Training Center* (BTC) serta penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor tersebut yang penting bagi konsumen sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan. Yang termasuk dalam kuadran A yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty*.

Kuadran B menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Bugs Training Center* (BTC) yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya

tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Yang termasuk di dalam kuadran B ini adalah dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, serta *assurance*.

Kuadran C menggambarkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Bugs Training Center* (BTC) yang berada dalam kuadran ini dinilai kurang penting bagi konsumen, namun kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Yang termasuk dalam kuadran C ini adalah dimensi *emphaty*. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini menjadi prioritas rendah untuk dilaksanakan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai dalam atribut ini jika ada dana serta kesempatan, namun jika tidak ada maka atribut-atribut tersebut bukan menjadi masalah esensial bagi konsumen. Namun untuk mencapai kesempurnaan pada usaha jasa pendidikan, kumpulan atribut ini hanyalah merupakan elemen pendukung. Perusahaan jika mampu melaksanakan dengan baik tanpa mengesampingkan prioritas utama maka hal ini dapat menjadi nilai positif tersendiri bagi *Bugs Training Center*.

Kuadran D menunjukkan bahwa hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Bugs Training Center* berada dalam kuadran ini dilaksanakan secara berlebihan, hal ini disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan amat baik oleh perusahaan. Kuadran D merupakan dimensi *tangible*.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Asnawi et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan konsumen muslim yang terdiri dari nilai-nilai Islam, kepatuhan syariah, kejujuran, kesopanan, kemanusiaan dan kepercayaan, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim dan loyalitas konsumen muslim. Penelitian lain yang

dilaksanakan oleh Verma et al. (2020), analisisnya mengidentifikasi kualitas interaksi, kualitas suasana rumah sakit dan kualitas objek menjadi prediktor utama kepuasan konsumen terhadap layanan *e-healthcare*, serta hasilnya mengungkapkan hubungan yang kuat antara karakteristik demografis yang berbeda dan kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan layanan *e-healthcare*.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis memperlihatkan bahwa secara keseluruhan dari kelima dimensi kualitas pelayanan, masih terdapat gap antara harapan serta kinerja. Perusahaan hendaknya lebih fokus untuk membenahi kuadran A yang merupakan prioritas utama, untuk melakukan efektifitas serta efisiensi, serta fokus untuk mempertahankan kuadran B, agar dapat merumuskan fokus mempertahankan kuadran B, agar dapat merumuskan strategi selanjutnya demi kelangsungan hidup perusahaan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan, misalnya evaluasi citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94(March 2017), 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2199>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Bajpai, N. (2018). *Business Research Methods*. 362. <http://www.amazon.com/Business-Research-Methods-2nd-Edition/dp/1741032539>
- Carzedda, M., Marangon, F., Nassivera, F., & Troiano, S. (2018). Consumer satisfaction in Alternative Food Networks (AFNs): Evidence from Northern Italy. *Journal of Rural Studies*, 64(October), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.10.003>
- Cho, Y. (2017). A consumer satisfaction model based on the integration of EDT and TAM: comparative study of Korean and US consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Harker, F. R., Hunter, D., White, A., Richards, K., Hall, M., & Fullerton, C. (2019). Measuring changes in consumer satisfaction associated with kiwifruit ripening: A new approach to understand human-product interactions with fruit. *Postharvest Biology and Technology*, 153(October 2018), 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.postharvbio.2019.03.010>
- Hossain, M. S., Muhammad, G., & Amin, S. U. (2018). Improving consumer satisfaction in smart cities using edge computing and caching: A case study of date fruits classification. *Future Generation Computer Systems*, 88, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.05.050>

- Khosroshahi, H., Rasti-Barzoki, M., & Hejazi, S. R. (2019). A game theoretic approach for pricing decisions considering CSR and a new consumer satisfaction index using transparency-dependent demand in sustainable supply chains. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 208). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.123>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Murfield, M., Boone, C. A., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing ". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263–296.
- Mvele, S. H., Mengue, L. A., & Ekome Ekane, G. C. (2019). Multiple subscriptions to mobile networks and consumer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(18), 375–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.009>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 67, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.007>
- Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(July), 100463. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100463>
- Sedunov, J. (2020). Small banks and consumer satisfaction. *Journal of Corporate Finance*, 60, 101517. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.101517>
- Swart, D. J., & Bekker, A. (2019). The relationship between consumer satisfaction and psychoacoustics of electric vehicle signature sound. *Applied Acoustics*, 145, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2018.09.019>
- Thyroff, A., & Kilbourne, W. E. (2018). Self-enhancement and individual competitiveness as mediators in the materialism/consumer satisfaction relationship. *Journal of Business Research*, 92(May 2017), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.023>
- Verma, P., Kumar, S., & Sharma, S. K. (2020). e-Healthcare service quality: consumer satisfaction and its association with demographic characteristics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 33(6), 413–428. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2020-0030>
- Wang, C., Yu, J., Gallagher, D. L., Byrd, J., Yao, W., Wang, Q., Guo, Q., Dietrich, A. M., & Yang, M. (2020). Pyrazines: A diverse class of earthy-musty odorants impacting drinking water quality and consumer satisfaction. *Water Research*, 182, 115971. <https://doi.org/10.1016/j.watres.2020.115971>

Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/rege-12-2017-0009>