

# Hubungan Kualiti Perkhidmatan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan (The Relationship Service Quality to Customer Loyalty and Customer Satisfaction)

Mona Coretti Lee Johnny<sup>1</sup>, Syarifah Hanum Ali<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Fakulti Perniagaan Ekonomi dan Perakaunan, Universiti Malaysia Sabah, Sabah, Malaysia

\*Pengarang Koresponden: [syarifahhanum.ali@ums.edu.my](mailto:syarifahhanum.ali@ums.edu.my)

Received: 27 May 2023 | Accepted: 10 July 2023 | Published: 30 July 2023

DOI: <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.2.26>

**Abstrak:** *Objektif utama kajian ini adalah untuk menyiasat hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di Malaysia. Kerangka konteks kajian ini diadaptasi daripada rangka kerja SERVQUAL sedia ada dan kemudiannya digunakan dalam industri perkhidmatan telekomunikasi. Data kajian dikumpul menggunakan borang soal selidik dengan sasaran responden berumur 17 tahun ke bawah hingga 40 tahun ke atas. Setelah semua data dikumpul, perisian SPSS dan PLS digunakan untuk regresi. Seratus lima puluh sembilan responden telah mengambil bahagian dalam tinjauan daripada 200 soal selidik yang diedarkan. Dalam mencari kajian ini, terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan. Terdapat hubungan yang kukuh antara tujuh pembolehubah yang digunakan dalam kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan dan pengantara. Ia memberikan pandangan dan cara yang berbeza dengan ringkasan penemuan yang menyimpulkan bahawa 2 daripada tujuh pembolehubah memberi kesan kepada kepuasan pelanggan.*

**Kata kunci:** Telekomunikasi, perkhidmatan pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

**Abstract:** *The main objective of this study is to investigate the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Malaysia. The context framework of this study is adapted from the existing SERVQUAL framework and was later applied in the telecommunication service industry. The research data was collected using a questionnaire with targeted respondents aged 17 and below to 40 and above. Once all data were collected, software SPSS and PLS were used for the regression. 159 respondents participated in the survey out of 200 questionnaires distributed. In finding this study, there are positive relationships between customer satisfaction and loyalty. There is a strong relationship among the seven variables used in the service quality towards customer satisfaction and the mediator. It gives different views and means with the summary of the findings that conclude 2 out of the seven variables give impact towards customer satisfaction.*

**Keywords:** Telecommunication, customer service, customer satisfaction and customer loyalty

## 1. Pendahuluan

Penyelidikan tersebut adalah mengenai perkhidmatan Telekomunikasi di Malaysia. Later belaying kajian berdasarkan 7 pembolehubah perkhidmatan yang sedia ada antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Tujuh pembolehubah tersebut ialah kewujudan, jaminan, kebolehpercayaan, responsif empati, privasi dan kecekapan (Parasuraman et al., 1988, 2005).

Perkhidmatan tidak ketara, dan interaksi ini tidak boleh disimpan atau dikhaskan (Felix, 2017). Oleh itu, pekerja mesti memberikan perkhidmatan yang cemerlang, dengan menyediakan hubungan yang kukuh antara pengguna dan imej syarikat. Masalah kajian, bersama-sama dengan objektif kajian, akan memberikan gambaran keseluruhan penyelidikan.

Kriteria seperti ini membantu mewujudkan ikatan yang kukuh di kalangan pelanggan. Walaupun sesetengah syarikat di Malaysia mempunyai pelanggan setia, mereka mesti terus mengekalkan hubungan tersebut (Cross & Smith, 1995). Penyataan masalah akan mengenal pasti masalah utama yang dihadapi dalam industri telekomunikasi

## 2. Latar Belakang Kajian

Apabila pelanggan memilih perkhidmatan, mereka telah menetapkan jangkaan yang tinggi dan keinginan untuk lebih daripada kadar bayaran yang diberi. Sesetengah perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan mungkin di luar jangkaan pelanggan (Taylor & Baker, 1994). Walau bagaimanapun, telekomunikasi di Malaysia mungkin mencetuskan sedikit kekecewaan terhadap pengguna apabila perkhidmatan tidak berfungsi berlaku.

Suki (2014) menyatakan bahawa empati - salah satu pembolehubah kualiti perkhidmatan-mempengaruhi kepuasan pelanggan secara meluas. Empati dalam industri telekomunikasi perkhidmatan ditakrifkan sebagai perhatian yang diberikan kepada pelanggan apabila mereka mencari pertanyaan (Arlen, 2008). Tidak kira sama ada melalui telefon, bersemuka atau dalam talian; perhatian seperti ini dapat membantu pelanggan berasa puas.

Oleh itu, walaupun sesetengah telekomunikasi mungkin mencapai kepuasan dan permintaan terhadap pelanggan. Sesetengah telekomunikasi perlu mendapat kesetiaan pelanggan mereka terhadap sebaik sahaja mereka menemui kelebihan lain daripada perkhidmatan lain.

Penyelidikan ini mempunyai tiga penyataan masalah: pengalaman perkhidmatan pelanggan, kelemahan penyedia telekomunikasi dan jangkaan daripada permintaan pelanggan

## 3. Objektif Carian

- i. Untuk menentukan faktor kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi kepuasan.
- ii. Untuk menentukan faktor kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi kesetiaan melalui pengaruh kepuasan. Seperti ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati, privasi dan kecekapan.

## 4. Soal Kajian

- i. Di antara tujuh pembolehubah kualiti yang manakah boleh mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kalangan penyedia telekomunikasi di Malaysia?
- ii. Di antara tujuh pembolehubah faktor kualiti yang manakah mempengaruhi kesetiaan

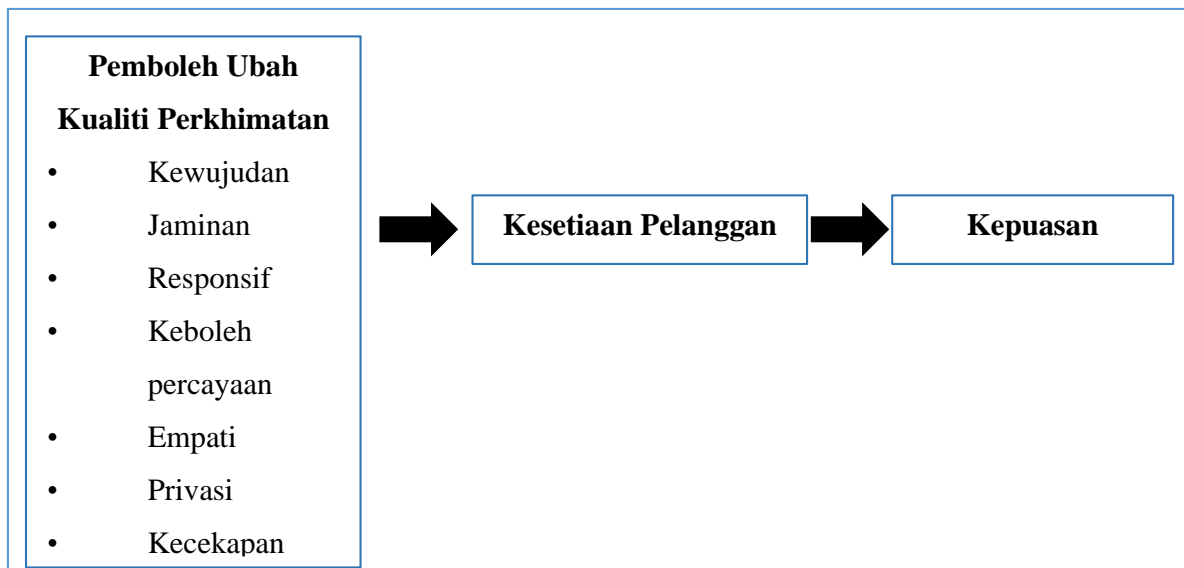
- pelanggan dalam kalangan penyedia telekomunikasi di Malaysia?  
 iii. Apakah hubungan penentu antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan?

### 5. Kerangka Konseptual

Kualiti perkhidmatan sentiasa menjadi faktor yang mempengaruhi keperluan yang lebih besar untuk kepuasan pelanggan, dan persaingan antara industri telekomunikasi sentiasa bersaing. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996), kualiti perkhidmatan berkaitan dengan pengekalan pelanggan dengan mengukur kesan tingkah laku pelanggan. Selain itu, industri telekomunikasi percaya bahawa untuk mendapatkan imej syarikat yang baik, mereka perlu terus berkhidmat dengan lebih baik terhadap pelanggan sedia ada mereka dengan melebihi persepsi pelanggan; juga menarik pelanggan baharu untuk memastikan perolehan keuntungan yang baik.

Penyelidikan kertas ini menunjukkan hubungan antara kualiti perkhidmatan dalam industri telekomunikasi dengan kesetiaan dan kepuasan pelanggan. Gronroos (1984) juga menyatakan “kualiti perkhidmatan” sering digunakan antara ahli akademik dan pengamal untuk mendapatkan panduan daripada keputusan pengurusan. Dengan berbuat demikian, industri telekomunikasi boleh menjana pilihan perkhidmatan yang boleh dipilih antara pilihan pelanggan yang berbeza.

Rangka kerja SERVQUAL sedia ada akan menjadi alat ukuran untuk mengkaji kualiti perkhidmatan. Rangka kerja SERVQUAL telah terkenal dalam banyak industri, seperti bank, hospital dan restoran. Paulin, Ferguson dan Bergeron (2005) meneliti industri bank menggunakan rangka kerja SERVQUAL, dan terdapat hasil yang sama dalam menghubungkan pemboleh ubah kualiti perkhidmatan ke arah kepuasan pelanggan. Pemboleh ubah-pemboleh ubah yang disertakan ialah prestasi pekerja yang melayani pelanggan dan kebolehpercayaan mereka untuk melaksanakan tugas mereka apabila diminta.



**Rajah 1: Rangka Kerja Penyelidikan**

## 6. Hipopsis

### **Hipopsis 1: Terdapat hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.**

Hipotesis 1a: Terdapat hubungan positif antara ketara dan kepuasan pelanggan

Hipotesis 1b: Terdapat hubungan positif antara kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan

Hipotesis 1c: Terdapat hubungan positif antara tanggungjawab dan kepuasan pelanggan

Hipotesis 1d: Terdapat hubungan positif antara jaminan dan kepuasan pelanggan

Hipotesis 1e: Terdapat hubungan positif antara empati dan kepuasan pelanggan

Hipotesis 1f: Terdapat hubungan positif antara privasi dan kepuasan pelanggan

Hipotesis 1g: Terdapat hubungan positif antara kecekapan dan kepuasan pelanggan

### **Hipotesis 2: Terdapat hubungan positif antara perkhidmatan pelanggan dan kesetiaan pelanggan perkhidmatan pelanggan**

### **Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan ialah peranan pengantara antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan**

Hipotesis 3a: Kepuasan pelanggan menjadi pengantara hubungan antara ketara dan kesetiaan pelanggan

Hipotesis 3b: Kepuasan pelanggan menjadi pengantara hubungan antara kebolehpercayaan dan kesetiaan pelanggan

Hipotesis 3c: Kepuasan pelanggan menjadi pengantara hubungan antara tanggungjawab dan kesetiaan pelanggan

Hipotesis 3d: Kepuasan pelanggan menjadi pengantara hubungan antara jaminan dan kesetiaan pelanggan

Hipotesis 3e: Kepuasan pelanggan menjadi pengantara hubungan antara empati dan kesetiaan pelanggan

Hipotesis 3f: Kepuasan pelanggan menjadi pengantara hubungan antara privasi dan kesetiaan pelanggan

Hipotesis 3g: Kepuasan pelanggan menjadi pengantara hubungan antara kecekapan dan kesetiaan pelanggan

## 7. Ujian Hypothesis

*Berdasarkan dapatan, H1a dan H1b menunjukkan tanda sokongan. H1g menunjukkan keputusan yang disokong. Juga, H2 menunjukkan bahawa keputusan mereka disokong. Walau bagaimanapun, H1c sehingga H1f tidak menunjukkan keputusan yang disokong.*

H1a menunjukkan ketara, dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan  $\text{StD } \beta=0.117$ , ralat  $\text{StD}=0.058$ , nilai- $t=2.007$  dan  $p<0.05$

H1b menunjukkan kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan  $\text{StD } \beta=0.171$ ,  $\text{StD error}=0.094$ ,  $t\text{-value}=1.23$  dan  $p<0.05$

H1c menunjukkan tanggungjawab, dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan  $\text{StD } \beta=0.048$   $\text{StD error}=0.103$ ,  $t\text{-value}=0.469$  dan  $p<0.05$

H1d menunjukkan jaminan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan  $\text{StD } \beta=-0.066$ ,  $\text{StD error}=0.079$ ,  $t\text{-value}=0.833$  dan  $p<0.05$

H1e menunjukkan empati dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan  $\text{StD } \beta=-0.004$ ,  $\text{StD error}=0.095$ ,  $t\text{-value}=0.047$  dan  $p<0.05$

H1f menunjukkan privasi dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan  $\text{StD } \beta=0.099$ ,  $\text{StD error}=0.067$ ,  $t\text{-value}=1.461$  dan  $p>0.05$

H1g menunjukkan kecekapan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan StD beta=0.6, StD error=0.086, t-value=6.937 dan p>0.01

H2 menunjukkan kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan StD beta=0.836, StD error=0.03, t-value=27.543 dan p>0.01

| Hypothesis | Relationship | StD Beta | StD error | T Value | P Values | Decision      |
|------------|--------------|----------|-----------|---------|----------|---------------|
| H1a        | TAN -> CS    | 0.117    | 0.058     | 2.007   | 0.022    | Supported     |
| H1b        | REL -> CS    | 0.171    | 0.094     | 1.823   | 0.034    | Supported     |
| H1c        | RES -> CS    | 0.048    | 0.103     | 0.469   | 0.32     | Not supported |
| H1d        | ARE -> CS    | -0.066   | 0.079     | 0.833   | 0.202    | Not supported |
| H1e        | EMP -> CS    | -0.004   | 0.095     | 0.047   | 0.481    | Not supported |
| H1f        | PRI-> CS     | 0.099    | 0.067     | 1.461   | 0.072    | Not supported |
| H1g        | EFF -> CS    | 0.6      | 0.086     | 6.937   | 0        | Supported     |
| H2         | CS -> CL     | 0.836    | 0.03      | 27.543  | 0        | Supported     |

Rajah 2: Jadual Ujian Hipotesis (Dalam Bahasa English)

## 8. Analisis

Terdapat hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan H3a shows that the LL was 0.002 and UL was 0.191. Thus, the result is supported.

- i. Terdapat hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan
  - ii. Terdapat hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan
  - iii. Hipotesis 1c: Terdapat hubungan positif antara tanggungjawab dan kepuasan pelanggan
  - iv. Hipotesis 1d: Terdapat hubungan positif antara jaminan dan kepuasan pelanggan
  - v. Hipotesis 1e: Terdapat hubungan positif antara empati dan kepuasan pelanggan
  - vi. Hipotesis 1f: Terdapat hubungan positif antara privasi dan kepuasan pelanggan
  - vii. Hipotesis 1g: Terdapat hubungan positif antara kecekapan dan kepuasan pelanggan
- Kesan pengantaraan akan diterima apabila wujud sifar di antaranya.

## 9. Rekapitulasi Kajian

Kajian ini mengkaji hubungan antara kualiti 7 perkhidmatan: ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati, privasi dan kecekapan, kesetiaan pelanggan (pembahagi bergantung), dan kepuasan pelanggan (pengantara). Data yang dikumpul terutamanya disesuaikan di Sabah, dan data minoriti dikumpul di Semenanjung melalui pautan Google.

Tujuan utama mendapatkan data adalah untuk menjalankan kajian seperti berikut:

- i. Untuk mendapatkan sama ada faktor kualiti perkhidmatan boleh mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- ii. Untuk menentukan sama ada kualiti perkhidmatan di Malaysia boleh mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui pengaruh kepuasan
- iii. Untuk mengukur kualiti yang mempunyai kesan ke atas kesetiaan pelanggan.

- iv. Untuk melihat sama ada terdapat ikatan yang kuat antara kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan

Pengguna yang disasarkan berumur antara 17 dan 41 tahun dan ke atas. Fokusnya adalah untuk mendekati pelanggan yang mengalami kualiti perkhidmatan di Malaysia. Kira-kira 200 responden telah didekati, dan kaedah yang digunakan terutamanya adalah melalui pengedaran soal selidik di pusat beli-belah terpilih. Oleh itu, terdapat 159 responden yang dikumpul melalui pengedaran soal selidik secara bersemuka dan melalui pautan Google. Lima puluh sembilan soal selidik telah diperolehi secara bersemuka, dan 100 lagi diperolehi melalui Pautan Google. Kebanyakan pelanggan mempunyai sekurang-kurangnya lima tahun pengalaman memahami kualiti perkhidmatan.

## 10. Perbincangan dan Penemuan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan Berdasarkan kajian yang diperolehi dan jadual yang ditunjukkan, daripada tujuh pembolehubah, hanya tiga pembolehubah yang menunjukkan hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Di bawah adalah penjelasan mengenainya:

- i. Hipotesis H1a ialah kewujudan. Tangibility mencerminkan kemudahan, peralatan, dan penampilan (Naik, Gantasala dan Prabhakar, 2010). Ia menunjukkan bahawa adalah penting bagi industri untuk memastikan pembolehubah ini positif kerana ia akan memberi kesan kepada kepuasan dan semakan pelanggan. Selain itu, logo perkhidmatan akan memberi impak kepada pelanggan juga (Shanka, 2012).
- ii. Hipotesis H1b ialah kebolehpercayaan. Kebolehpercayaan mencerminkan kebolehpercayaan perkhidmatan berdasarkan ketepatan dan janji yang dibuat oleh industri. Walau bagaimanapun, hipotesis menunjukkan bahawa ia disokong kerana pengguna berpendapat adalah penting untuk mereka menerima perkhidmatan dan janji yang serasi.
- iii. Hipotesis H1c ialah responsif. Responsif mencerminkan tindak balas dan kepantasan pekerja untuk melaksanakan tugas mereka. (Beerli, 2004). Walau bagaimanapun, hipotesis menunjukkan bahawa ia perlu disokong kerana pengguna berpendapat mereka mungkin memerlukan perkhidmatan dan jangkaan yang serupa daripada industri perkhidmatan.
- iv. Hipotesis H1d ialah jaminan. Jaminan ialah kesediaan pekerja untuk membantu pelanggan mereka (Cronin & Taylor, 1992). Walau bagaimanapun, hipotesis menunjukkan bahawa ia tidak disokong, dan pelanggan berpendapat bahawa adalah penting untuk menerima jaminan daripada industri perkhidmatan
- v. Hipotesis H1e ialah empati. Empati menunjukkan bahawa pekerja menghargai pelanggan sedia ada dan pelanggan baharu mereka. Walau bagaimanapun, hipotesis menunjukkan bahawa ia tidak disokong. Syarikat industri perkhidmatan harus menunjukkan bahawa mereka menghargai pelanggan sedia ada dan baharu mereka kerana ia boleh memberi kesan kepada mereka.
- vi. Hipotesis H1f ialah privasi. Privasi menunjukkan bahawa semua maklumat akan selamat secara peribadi (Hallowell, 1996). Walau bagaimanapun, hipotesis menunjukkan bahawa ia tidak disokong. Privasi adalah sangat penting mengenai jenis prosedur peribadi dan sulit. Oleh itu, industri telekomunikasi perkhidmatan seharusnya dapat memastikan semua maklumat pelanggan secara peribadi dan selamat daripada dibocorkan.
- vii. Hipotesis H1g ialah kecekapan. Kecekapan menunjukkan prestasi perkhidmatan. Walau bagaimanapun, hipotesis menunjukkan bahawa ia disokong kerana pengguna berpendapat adalah yang terbaik untuk menggunakan perkhidmatan telekomunikasi dengan kerumitan yang minimum dan mudah disesuaikan.

## **11. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan**

Khadka dan Maharjan (2017) mengatakan kepuasan pelanggan adalah elemen penting apabila menyampaikan perkhidmatan berasaskan. Kepentingan ini adalah berdasarkan orientasi keperluan dan kehendak pelanggan. Selain itu, Khadka dan Maharjan (2017) menyebut faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan dipengaruhi melalui harga, kualiti, kebolehpercayaan, empati dan responsif. Oleh itu, dengan hipotesis yang diuji, ia menunjukkan tindak balas yang positif, dan terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

## **12. Kepuasan Pelanggan Mengantarai Hubungan Antara Perkhidmatan dan Kesetiaan Pelanggan**

Seperti kata Caruana (2012), kualiti perkhidmatan ialah tindakan kesetiaan perkhidmatan melalui pengaruh kepuasan pelanggan. Walau bagaimanapun, berdasarkan penemuan saya, satu-satunya pemboleh ubah yang disokong ialah pemboleh ubah ketara. Hipotesis lain, seperti H3b (kebolehpercayaan), H3c (tanggungjawab), H3d (jaminan), H3e (empati), H3f (privasi) dan H3g (kecekapan), tidak disokong.

Selain itu, kualiti perkhidmatan adalah punca utama kepuasan pelanggan. Oleh itu, pembangunan yang lebih baik untuk firma sangat dipengaruhi oleh hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Sudin (2011), kepuasan pelanggan adalah penting kepada pemarkas kerana ia menjana jualan berulang, komen positif dan kesetiaan pelanggan. Dengan itu, ia terbukti mempunyai hubungan yang positif dengan pengantara dan pemboleh ubah bersandar.

## **13. Kesimpulan**

Kajian ini bertujuan untuk memahami sama ada terdapat hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sesetengah kualiti perkhidmatan mungkin tidak disokong kerana peserta yang tidak mencukupi mengambil bahagian dalam pengumpulan data. Walau bagaimanapun, terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Dengan penyelidikan Wu (2011), kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan boleh menjejaskan kesetiaan pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui komitmen.

Namun, berdasarkan keputusan. Tangibility adalah satu-satunya pemboleh ubah yang menunjukkan kedua-dua keputusan positif terhadap hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi pengantara hubungan antara perkhidmatan dan kesetiaan. Oleh itu, ia menunjukkan bahawa adalah penting untuk industri sentiasa menunjukkan persekitaran positif yang baik untuk mendapatkan sokongan daripada pelanggan sedia ada dan baharu mereka.

Akhir sekali, untuk penyelidikan masa depan, adalah lebih baik untuk menasihati sentiasa meningkatkan kualiti perkhidmatan industri untuk mendapatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan untuk tujuan jangka panjang. Peranan nilai perkhidmatan pelanggan menunjukkan hubungan tepat yang menarik untuk mendapatkan data yang diingini.

## **Penghargaan**

Saya ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Universiti Malaysia Sabah kerana memberikan sokongan untuk kajian ini. Saya juga ingin merakamkan penghargaan dan

terima kasih kepada Dr Syarifah Hanum Ali, Penyelia saya kerana membiayai penerbitan ini dengan Grant Scheme daripada UMS..

## Rujukan

- Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A. (2004). "A model of customer loyalty in the retail Banking market", *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- "Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained". (2019). Retrieved from <https://communityrising.kasasa.com/gen-x-gen-y-gen-z/>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty, the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of marketing*, pp. 811–827. Retrieved from [www.emeraldinsight.com/researchregisters](http://www.emeraldinsight.com/researchregisters)
- Cronin, J. & Taylor S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55 – 68. Retrieved from <http://www.researchgate.net/publication/225083621>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of Marketing*, 18 (4), 36–44. . doi:10.1108?EUM0000000004784. Retrieved from [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net).
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service*. 7(4), 22-42
- K. M., P., M& J. D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Electronics and Telecommunications Research Institute*, 145-149. doi:10.1016/j.telpol.2003.12.003. Retrieved from [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (SERVQUAL) and Its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16, 231-243. <https://pdfs.semanticscholar.org/d124/e866687313a05a8ae38c2cd8d7f49e257830.pdf>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal hospitality management*, 67-82
- Parasuraman, A & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the academy of marketing science*. 28(1), 168–174. Retrieved from <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-26011.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Vol 49*, pp. 41–50.
- 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(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in the Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001–009. Retrieved from <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Sudin, S. (2011). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and loyalty. *International research symposium in service Management*, pp. 26–30. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/266073114>
- Wu, K. (2011). Customer loyalty explained by the electronic recovery service quality: Implications of the customer relationship re-establishment for consumer electronics E-tailers. *Contemporary management research*, 7(1), 21-44