



Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokpatok Telang

Farah Anindra Putri¹, Mochammad Isa Anshori²

^{1,2}Manajemen Universitas Trunojoyo Madura

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product quality, service quality, and store atmosphere on purchasing decisions at Tokpatok Telang. Using a quantitative research method, data were collected from 50 consumers through a Likert scale questionnaire distributed online via Google Forms. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that product quality has the most significant positive effect on purchasing decisions, followed by price. Meanwhile, service quality and store atmosphere do not have a significant effect. Specifically, product quality ($p = 0.006$) and price ($p = 0.043$) significantly influence purchasing decisions, while service quality ($p = 0.809$) and store atmosphere ($p = 0.888$) do not. The regression model explains 63.1% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = 0.631$), and the classical assumption tests confirm that the data meet the normality, multicollinearity, and homoscedasticity assumptions. These findings suggest that Tokpatok should focus on maintaining high product quality and competitive pricing strategies to strengthen consumer purchase decisions and encourage repeat purchases.

Keywords: *consumer behavior, retail marketing, pricing strategy, store atmosphere*

A. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokpatok, yang menawarkan beragam produk dengan harga yang kompetitif. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, perusahaan perlu mengetahui sejauh mana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokpatok, serta mengeksplorasi dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen.

Harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Lubis (2015), harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan lebih menarik bagi konsumen. Selain harga, kualitas produk juga memainkan peran penting, di mana produk yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan minat pembelian (Phienenda et al., 2018; Jones, 2018). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang ramah dan efisien juga sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja konsumen, sehingga dapat mendorong kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Napik et al., 2018).

Suasana toko merupakan elemen lain yang turut memengaruhi pengalaman berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pencahayaan, tata letak, dan dekorasi toko dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, sehingga konsumen cenderung berbelanja lebih lama dan membuat keputusan pembelian yang positif (Sugiama & Pambudi, 2017).

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Tokpatok. Selain itu, penelitian ini juga akan mengukur apakah faktor-faktor tersebut, beserta keputusan pembelian, dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen Tokpatok dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan masukan yang berharga dalam pengembangan kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

B. Tinjauan Pustaka

1. Harga

Menurut Lubis (2021) harga memiliki banyak istilah, seperti iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, dan lainnya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah nilai moneter atau ukuran lain yang diberikan konsumen untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Kualitas produk

Kualitas produk Menurut Kottler dan Armstrong (2014) keinginan pelanggan sesuai standar yang ditentukan. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sederhananya, suatu produk

dapat dianggap sebagai hasil usaha produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tergantung pada kemampuan organisasi dan daya beli pasar. Selain itu, produk juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk produsen.

Konsumen cenderung menggunakan kualitas produk sebagai kriteria keputusan pembelian. Oleh karena itu, standarisasi kualitas sangat penting agar produk selalu memenuhi harapan konsumen. Kepatuhan terhadap standar ini membantu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk Anda. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak diperhatikan, konsumen bisa kehilangan loyalitas dan penjualan produk juga menurun.

3. Kualitas pelayanan

Menurut Polla et al.,(2023) kualitas layanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelanggan, atau klien. Kepuasan terhadap pelayanan ini dirasakan baik oleh pemberi pelayanan maupun penerima pelayanan. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan Anda melalui interaksi langsung.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan dan instansi yang memberikan pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat mencapai kinerja yang diharapkan. Kualitas pelayanan dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan persepsi positif dari sana. Pelanggan, pengguna produk dan jasa, menilai kualitas layanan suatu perusahaan. Konsumen umumnya memilih pemasar yang menawarkan fasilitas komunikasi, seperti menjawab pertanyaan seputar produk. Perilaku seperti keramahan, kemauan melayani, dan kemampuan memberikan informasi yang jelas sangat dihargai oleh konsumen. Pelayanan yang baik ini dapat mendorong konsumen untuk membeli. Sebaliknya sikap yang tidak kooperatif membuat konsumen ragu untuk membeli.

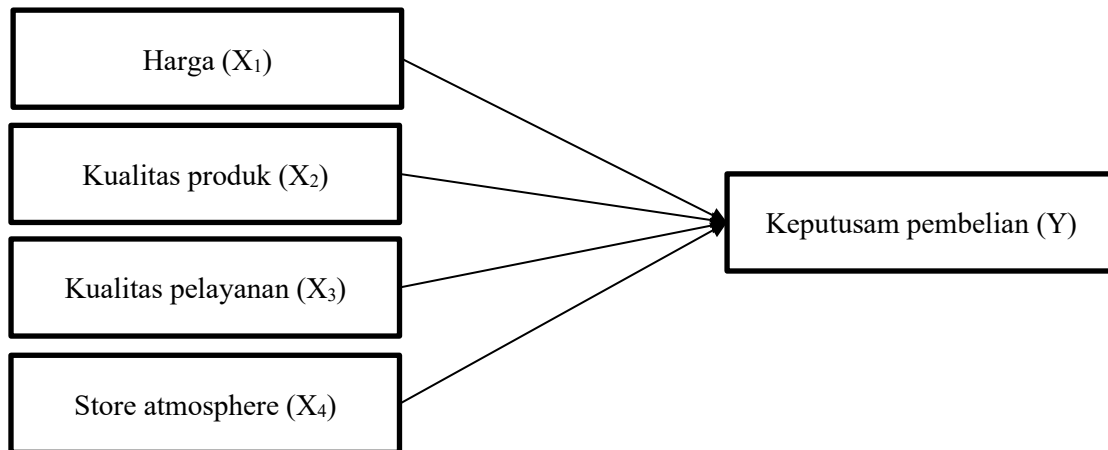
4. Store atmosphere

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan lingkungan yang menarik dan mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Menurut Berman dan Evan (2020), *store atmosphere* adalah elemen fisik toko yang mencerminkan citra toko dan menarik konsumen. Levy dan Weitz (2020) menambahkan bahwa *store atmosphere* mencakup desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memengaruhi persepsi dan respons emosional pelanggan.

5. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller ,(2022) keputusan pembelian terjadi selama tahap evaluasi, di mana konsumen membandingkan berbagai merek dalam daftar pilihan mereka. Pada tahap ini, konsumen cenderung menetapkan preferensi terhadap merek tertentu dan membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokpatok Telang



Gambar 1
Kerangka Berfikir

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ayam crispy Tokpatok di area telang. Populasi keseluruhan berjumlah 50 konsumen. Sampel pada penelitian dapat diartikan sebagai sebagian yang terdapat pada sebuah populasi.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang dimaksudkan untuk menyederhanakan sikap responden (Hardani, et al., 2020). Kuisisioner disusun menggunakan *Google form*. Kuisisioner *Google form* akan disebar secara daring melalui *whatsapp*. Pada penelitian ini menerapkan penggunaan skala Likert yang bertujuan agar kuisisioner mudah dipahami oleh responden (Suasapha, 2020). Keterangan skala likert yang dipakai dalam penelitian Data yang kemudian terkumpul akan dianalisa menggunakan software SmartPLS versi 3 dengan teknik analisis regresi linier berganda.

D. Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu melihat pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian di Tokpatok Telang. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y	= keputusan pembelian ,	X2	= Kualitas produk,
a	= Bilangan Konstanta,	X3	= Kualitas pelayanan,
β	= Koefisien,	X4	= <i>Store atmosphere</i> , dan
X1	= Harga,	e	= kesalahan pengganggu

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel. 1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	50	6	20	13,18	2,926
Kualitas produk	50	3	9	6,46	1,752
Kualitas pelayanan	50	4	15	8,94	2,289
<i>Store athmosphere</i>	50	6	23	13,90	3,598
Keputusan pembelian	50	3	12	6,38	1,978
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh dari output SPSS yang ditunjukkan pada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

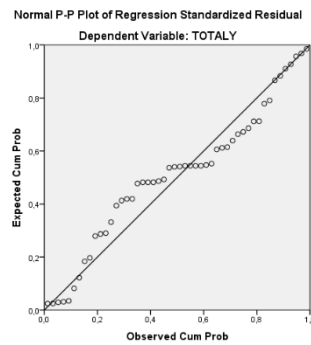
- Variabel dengan total 50 data yang telah diamati, terkait variabel Y yaitu keputrusam pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 6,38 dengan hasil standar deviasi sebesar 1,978. Serta nilai maksimum sebesar 12 dan nilai minimum sebesar 3.
- Variabel X1 yaitu Harga dari tabel tersebut diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 13,18. dengan nilai standar deviasi yang diperoleh adalah 2,926. Nilai maksimum dari variabel X1 adalah senilai 20 dan nilai minimumnya sebesar 6.
- Variabel X2 yaitu Kualitas produk , dari tabel tersebut diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 6,46 dengan standar deviasi yang diperoleh adalah 1,752. Nilai maksimum dari variabel X2 adalah senilai 9 dan nilai minimumnya sebesar 3.
- Variabel X3 yaitu Kualitas pelayanan, dari tabel tersebut diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 8,94. dengan standar deviasi yang diperoleh adalah 2,289. Nilai maksimum dari variabel X3 adalah senilai 15 dan nilai minimumnya sebesar 4.
- Variabel X4 yaitu Store athmosphere yang Dipersepsikan, dari tabel tersebut diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 6,38 dengan standar deviasi yang diperoleh adalah 1,978 Nilai maksimum dari variabel X4 adalah senilai 12 dan nilai minimumnya sebesar 3.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian statistik yang dilakukan untuk mengetahui distribusi normalitas data dalam suatu model regresi. Model regresi harus berdistribusi normal. Pada penelitian kali ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan dua alternatif yaitu dengan uji grafik melalui *probability plot* dan uji *kolmogorov-smirnov test*. (Yuliza & Gustika, 2023) Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokpatok Telang



Gambar. 2
P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diperoleh dengan melihat pada grafik normal probability pada plot diatas. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki arah yang berbanding lurus dengan arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dari penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal dan dianggap sudah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel. 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36847600
Most Extreme Differences	Absolute	,136
	Positive	,099
	Negative	-,136
Test Statistic		,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,021 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Jika hanya melihat dari grafik normalitas saja akan terasa kurang akurat, sehingga untuk meyakinkan bahwa data benar-benar berdistribusi normal maka digunakan uji statistika dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Dapat dilihat dari uji one sample K-S pada tabel diatas ditemukan hasil Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,021 yang hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Sebuah model regresi dapat dikatakan layak uji ketika tidak ditemukan korelasi antar variabel bebasnya. Jika hasil dari VIF kurang dari 20 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

dalam sebuah penelitian. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

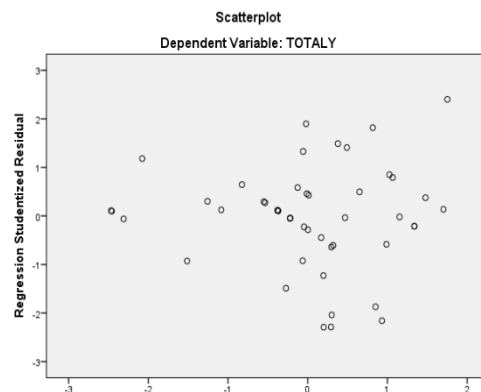
Tabel. 3 Keofisen Regrsi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,127	,994		-,128	,899		
	Harga	,224	,107	,331	2,087	,043	,422	2,371
	Kualitas produk	,474	,164	,419	2,889	,006	,505	1,981
	Kualitas pelayanan	,037	,153	,043	,243	,809	,339	2,953
	Store atmosphere	,012	,082	,021	,142	,888	,481	2,081

Modal regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas, yaitu dengan memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10. Sehingga berdasarkan hasil pengujian untuk uji multikolinieritas pada tabel 4.18 diatas didapat hasil bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian kali ini memiliki nilai VIF di bawah angka 10 serta nilai tolerance diatas angka 0,10. Artinya dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan sekarang terbebas dari multikolinieritas antar variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian kali ini, pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji grafik melalui scatter plot. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 3
Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatter plot diatas, maka disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Dengan kata lain model regresi memenuhi kriteria untuk disebut sebagai model yang homoskedastisitas. Pernyataan ini didasarkan pada hasil uji scatter plot yang menunjukkan titik-titik (plot) data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terkait berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil yang diperoleh terkait hasil regresi linier berganda.

Berdasarkan dari tabel 3 diatas, maka persamaan regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

$$Y = -127 + ,224 (X1) + ,474 (X2) + ,037 (X3) + ,012 (X4)$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -127 bermakna bahwa ketika semua variabel independen dalam penelitian ini (Harga,kualitas produk, kualitas pelayanan, store athmosphere) diasumsikan sama dengan 0, maka niat ketidakpatuhan memiliki nilai sebesar -127.
2. Variabel independen yang pertama yaitu Harga , memperoleh nilai koefisien regresi sebesar ,224. Nilai koefisien regresi tersebut bermakna ketika sikap atas ketidakpatuhan pajak mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar ,224 dengan asumsi variabel independen yang lain sama dengan nol.
3. Variabel independen yang kedua yaitu kualitas produk, memperoleh nilai koefisien regresi sebesar ,474. Nilai koefisien regresi tersebut bermakna ketika norma subyektif mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar ,474 dengan asumsi variabel independen yang lain sama dengan nol.
4. Variabel independen yang ketiga yaitu kualitas pelayanan, memperoleh nilai koefisien regresi sebesar ,037 Nilai koefisien regresi tersebut bermakna ketika kewajiban moral mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar ,037 dengan asumsi variabel independen yang lain sama dengan nol.
5. Variabel independen yang keempat yaitu store athmosphere yang dipersepsikan, memperoleh nilai koefisien regresi sebesar Nilai koefisien regresi tersebut bermakna ketika kontrol perilaku yang dipersepsikan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar ,012. dengan asumsi variabel independen yang lain sama dengan nol.

b. Pengaruh Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan pendapat Lubis (2015) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan lebih menarik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika harga dianggap wajar, konsumen cenderung merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi besar terhadap pengalaman belanja konsumen. Layanan yang ramah dan efisien tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali di Tokpatok jika mereka merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik.

e. Store Atmosphere

Suasana toko yang menarik dan nyaman juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, desain interior, dan aroma toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Suasana yang baik membuat konsumen betah berbelanja lebih lama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokpatok Telang. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah serta suasana toko yang menarik juga berkontribusi terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan aspek-aspek tersebut guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Saran dan Keterbatasan

DAFTAR PUSTAKA

- American Accounting Association, Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. 1977. *Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance*. Sarasota, FL:AAA.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Becker, H., and D. Fritsche. 1987. Business ethics: A cross-cultural comparison of managers' attitudes. *Journal of Business Ethics* 6: 289-295.
- Bowman, R. 1980a. The importance of market-value measurement of debt in assessing leverage. *Journal of Accounting Research* 18 (Spring): 617-630.
- _____, 1980b. The debt equivalence of leases: An empirical investigation. *The*

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokpatok Telang

- Accounting Review* 55 (April): 237-253.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburg: Pearson Education.(679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180-183.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cohen, C. 1991. Chief of Indians-woman in accountancy. *Australian Accountant* (Desember): 20-30.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Harry, J., dan N.S. Goldner. 1972. The null relationship between teaching and research. *Sociology of Education* 45 (1): 47-60.
- Jensen, M.C. dan C.W. Smith. 1985. Stockholder, manager, and creditor interests: Applications of agency theory. *Dalam Recent Advances in Corporate Finance*. Diedit oleh E. Altman, dan M. Subramanyam. Homewood, IL: Richard D.
- Irwin, Munn, G.G., F.L Garcia, dan C.J. Woelfel, eds. 1991. *Encyclopedia of banking and finance*. Edisi ke Sembilan, Chicago, IL: St. James Press.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price." *Journal of Marketing Research*. 10 (February), 70–80.(1990), Pricing: Making Profitable/Decisions. 2d ed. New York; McGraw-Hill, and Joseph D. Chapman (1987)," Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ohlson, J.A. 1991. Earnings, book values, and dividends in security evaluation. *Working paper*. Columbia University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & BERRY, L. S. (1988). a multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Service Quality Retailing, Spring*, 64, 12-40.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.