

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BELI ULANG

 Muhammad Faza Attaqi ¹, **corresponding author*: Ign. Agus Suryono ², Sri Kussujaniatun ³
 Sudaryatie ⁴
¹ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

 Email: 141180096@student.upnyk.ac.id¹, *corresponding author*: agus.suryono@upnyk.ac.id²,
sri.kussujaniatun@upnyk.ac.id³, sudaryati@upnyk.ac.id⁴

Abstract
Received: 03-06-2022

Accepted: 11-06-2022

Published: 22-06-2022

:
Keyword: Trust; Perceived
 Ease of Use;
 Quality of
 Electronic
 Services;
 Repurchase
 Intentions

E-wallet business competition is increasingly rampant in Indonesia, this competition makes e-wallet entrepreneurs try to get closer to their customers in the hope of always making transactions on the same e-wallet. This study aims to discuss digital wallets that began to be in demand during the covid-19 pandemic, but many complaints came from digital wallet customers. This study will discuss the effect of trust (X1), perceived ease of use (X2), and quality of electronic service (X3) on repurchase intention (Y). This research is a research that uses a survey method with a data collection tool using a questionnaire. The population taken in this research is the students of UPN "Veteran" Yogyakarta. The data used in this research is primary data obtained from the answers of 110 respondents with the purposive sampling method. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of this study show that together trust, perceived ease of use, and quality of electronic services have an influence on repurchase intentions, trust has a positive and significant effect on repurchase intentions, perceptions of ease of use have no effect on repurchase intentions, quality of electronic services. positive and significant effect on repurchase intention.

Abstrak
Kata kunci: Kepercayaan;
 Persepsi
 Kemudahan
 Penggunaan;
 Kualitas
 Pelayanan
 Elektronik; Niat
 Beli Ulang

Persaingan bisnis dompet elektronik semakin marak di Indonesia, persaingan tersebut menjadikan para pengusaha dompet elektronik berupaya mendekati pada para pengennya dengan harapan selalu melakukan transaksi pada dompet elektronik yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang Dompet Digital yang mulai diminati saat ada pandemi covid - 19, tetapi banyak keluhan yang datang dari pelanggan Dompet Digital. Pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kepercayaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan kualitas pelayanan elektronik (X3) terhadap niat beli ulang (Y). Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode survey dengan alat pengumpulan datanya adalah menggunakan kuesioner. Populasi yang diambil didalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta. Data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari jawaban 110 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli ulang, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Corresponding Author: Ign. Agus Suryono
E-mail: agus.suryono@upnyk.ac.id



PENDAHULUAN

Di zaman yang sudah semakin modern ini banyak teknologi yang berkembang dengan pesat, dan ini juga diikuti dengan berkembangnya jumlah pengguna teknologi dan internet pada zaman sekarang (Ngafifi, 2014). Era pemasaran digital 4.0 ini mengakibatkan pelanggan dengan sangat mudah beralih tidak melakukan pembelian ulang pada *online shop* yang sama, karena pasar online berada di *handphon* pelanggan (suryono & Yacobus, 2021), (Karyono, Suryono, & Sutrisno, 2020). Oleh karena itu semua industri ekonomi juga berusaha untuk menggunakan teknologi yang ada agar tidak tertinggal dengan zaman dan bisa terus menuruti kemauan para pelanggannya (Eddyono, 2021). Maraknya Dompot Digital salah satu tanda bahwa teknologi sudah digunakan di dunia keuangan, dan pandemi *covid19* yang terjadi pada tahun 2020 salah satu pemicu dan pendorong masyarakat untuk menggunakan Dompot Digital karena anjuran yang menyebutkan untuk meminimalisir kontak fisik dengan orang lain (Raharjo, 2021). DANA adalah salah satu Dompot Digital yang beroperasi di Indonesia, tetapi banyak keluhan para pelanggan Dompot Digital yang mengeluhkan tentang Dompot Digital yang mereka gunakan untuk transaksi (Abadi, 2021). Khususnya keluhan yang terkait dengan kepercayaan seperti yang dikutip pada persepsi kemudahan penggunaan seperti yang dikutip pada dan kualitas pelayanan elektronik seperti yang dikutip pada Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang adakah “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Niat Beli Ulang pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta Pelanggan Dompot Digital Dana”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi para Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta Pelanggan Dompot Digital Dana dalam menentukan Niat Beli Ulang pada Dompot Digital Dana.

(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. (Mowen & Minor, 2002), mengatakan kepercayaan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. (Tjiptono, 2001), mengatakan kepercayaan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), menyebutkan bahwa indikator dari niat beli ulang adalah berkeinginan beli ulang, Menjadi pilihan utama, Merekomendasikan kepada orang lain.

(Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai kemudahannya dalam menggunakan suatu system. (Tyas & Darma, 2017) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat menjadi sebuah tolak ukur bahwa seseorang percaya dan merasa suatu

teknologi dapat dimengerti dan mudah dalam digunakan. (Jogiyanto, 2007) mendefinisikan Persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut (Venkatesh & Davis, 2000), Indikator dari persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi, adalah sebagai berikut: Jelas, Mudah dipahami, Tidak membutuhkan banyak usaha, Mudah digunakan, Mudah untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gede, Sastrawan, Gde, & Sukawati, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dan penelitian dari (Ashghar et al., 2020) menyatakan persepsi kemudahan kemudahan penggunaan yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Dan penelitian dari (Padilah & Madiawati, 2020) menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang. Tetapi penelitian dari (Saputri & Rivai, 2022) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Penelitian ini akan melakukan penelitian ulang untuk memperoleh konsistensi dari penelitian terdahulu.

Tujuan yang ingin di capai penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama dari variabel kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang. Dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang.

Manfaat dari hasil penelitian ini memberikan suatu konsep strategi untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan Dompot Digital Dana, serta menjadi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang pelanggan Dompot Digital Dana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif dan Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode non probability sampling, dan teknik penarikan sampel akan menggunakan cara purposive sampling (Widodo & Mukhtar, 2000). Pengambilan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini sebagian dari mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana yang pernah melakukan transaksi minimal 2 kali sebanyak 110 responden. Teknik analisis data didalam penelitian adalah regresi linier berganda, analisis ini digunakan karena memberikan hasil yang tepat untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda, uji F dan koefisien determinasi penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian regresi

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.676	.320		2.112	.037
	<i>Kepercayaan</i>	.305	.120	.292	2.542	.012

<i>Persepsi kemudahan penggunaan</i>	-.050	.103	-.049	-.487	.627
<i>Kualitas pelayanan elektronik</i>	.578	.129	.496	4.491	.000

Coefficients^a

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

**Tabel 3. Hasil Pengujian F
ANOVA^a**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	22.972	3	7.335	35.335	.000 ^b
<i>Residual</i>	22.971	106	.217		
<i>Total</i>	45.943	109			

a. *Dependent Variable: Niat beli ulang*

b. *Predictors: (Constant), kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan elektronik*

**Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien determinasi
Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.707 ^a	0.500	0.486	.46552

a. *Predictors: (Constant), kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan elektronik*

Tabel diatas menunjukkan kepercayaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan kualitas pelayanan elektronik (X3) Dompot Digital Dana secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya kepercayaan, kemudian persepsi kemudahan penggunaan yang semakin mudah, serta semakin baiknya kualitas pelayanan elektronik Dompot Digital Dana semakin meningkat juga tingkat niat beli ulang mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana.

Secara parsial variabel kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh Dompot Digital Dana akan semakin tinggi juga tingkat niat beli ulang mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah

dilakukan oleh (Gede et al., 2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang pada pelanggan Dompot Digital GoPay pada daerah Denpasar, Bali. Hal ini juga menunjukkan variabel kepercayaan adalah salah satu variabel yang utama dalam meningkatkan niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Padilah & Madiawati, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian dari (Padilah & Madiawati, 2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan elektronik dari Dompot Digital Dana sudah baik dan menunjukkan kualitas pelayanan elektronik dari Dompot Digital Dana mempengaruhi tingkat niat beli ulang pada pelanggan Dompot Digital Dana.

Sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) terhadap aplikasi Dompot Digital Dana secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang (Y), hal ini juga membuktikan bahwa semakin mudahnya persepsi kemudahan penggunaan, tidak berpengaruh kepada tingkat niat beli ulang pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana. Ini bisa terjadi dikarenakan mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana tidak begitu mementingkan tentang kemudahan penggunaan pada dompet digital karena semua APP dompet digital telah mempermudah aksesnya kepada para pelanggannya, karena pelanggan dompet digital berfikir bahwa semua dompet digital mudah digunakan dan mudah dipahami. Berbeda halnya jika tiap aplikasi Dompot Digital memiliki kemudahan yang sangat berbeda dengan APP dompet digital lainnya, kemungkinan hal tersebut akan menjadikan variabel persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi variabel penentu untuk niat beli ulang para pelanggan Dompot Digital, rekomendasi dapat dilakukan penelitian selanjutnya jika APP Dompot Digital Dana memberikan kemudahan yang berbeda pada APP dompet digital lainnya. Walaupun hasil penelitian ini untuk persepsi kemudahan penggunaan tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Ashghar et al., 2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna Gopay yang bertransaksi UMKM pada wilayah sekitar Universitas Al Azhar. Akan tetapi hasil penelitian ini juga mendukung oleh penelitian (Saputri & Rivai, 2022) yang meneliti tentang “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay” dalam penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Secara keseluruhan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih mementingkan variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan elektronik, untuk mendorong tingkat niat

beli ulang pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana, dari pada persepsi kemudahan penggunaan APP Dompot Digital Dana, karena responden penelitian ini generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data ditemukan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik bersama – sama berpengaruh terhadap niat beli ulang mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana. Dan variabel kepercayaan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana. Variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Dompot Digital Dana.

Saran dari penelitian ini Dompot Digital Dana agar tetap mempertahankan kepercayaan yang ada pada pelanggannya dan kualitas pelayanan elektroniknya untuk bisa meningkatkan niat beli ulang para pelanggannya. Pihak DANA dapat melakukan penambahan karyawan dibagian customer service untuk melayani pelanggan Dompot Digital Dana agar bisa meningkatkan daya tangap untuk para pelanggannya. Dan juga rutin melakukan *maintenance* atau perawatan pada aplikasi atau server Dompot Digital Dana seperti yang dilakukan oleh pesaing agar kegagalan transaksi atau *system error* yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan dapat diminimalisir.

BIBLIOGRAFI

- Abadi, Said. (2021). Perlindungan Nasabah Muslim dalam Transaksi Non-Tunai Perspektif al-Dharuriyyat al-Khamsah. I-JIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance, 1(2), 118–138.
- Ashghar, Ali, Nurlatifah, Hanny, Studi, Program, Pemasaran, Manajemen, Ekonomi, Fakultas, & Bisnis, Dan. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1). Retrieved from www.wartakota.com
- Boulding, W., Kalra, a, Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process Model of service quality: From expectations to behavioral intentions.
- Chase, R. B., Jacobs, Robert., & Aquilano, N. J. (2006). *Operation Management for Competitive Advantage with Global Case*. Prentice Hall. New York.
- Eddyono, Fauziah. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. uwais inspirasi indonesia.
- Gede, I., Sastrawan, Agus, Gde, Tjok, & Sukawati, Raka. (2021). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE DAN TRUST TERHADAP NIAT BELI ULANG SALDO E-WALLET GOPAY*. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). *he Internet and the price–value–loyalty chain*. *Journal of Business Research*.
- Han, S., & Baek, S. (2004). “*Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument*”. *Advances in Consumer Research*.
- Jogiyanto, Hartono M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Karyono, Ign. Agus Suryono, Michael Alfonsus Liquori Suryo Sutrisno, 2020, *Strategies In Dealing With Online Taxi Invasion To The Local Companies’ Offline Minibus Taxi In Yogyakarta, Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS), issue 2(98) of February 2020*.

- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *The nature of customer relationships in service. Advances in Services Marketing and Management*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review*.
- mediakonsumen.com(a). (2021). <https://mediakonsumen.com/2021/08/13/surat-pembaca/permasalahan-transfer-uang-melalui-aplikasi-dana>
- mediakonsumen.com(b). (2021). <https://mediakonsumen.com/2021/03/06/surat-pembaca/komplain-transaksi-pembelian-token-pln-melalui-aplikasi-dana>
- Mowen, Jhon C., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Padilah, Paishal, & Madiawati, Putu Nina. (2020). *THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTION MIX, AND BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION ON DANA USER IN BANDUNG*.
- Raharjo, Budi. (2021). FINTECH TEKNOLOGI FINANSIAL PERBANKAN DIGITAL. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–299.
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions. Managing Service Quality*. 13.
- Saputri, Cindiana Nanda, & Rivai, Alimuddin Rizal. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePAY. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2153.
- Suryono Ignatius Agus, Yacobus Aryono, 2021, *Do Brand Satisfaction, Brand Loyalty, And Luxury Brand Attachment Still Relevant To Escalate Customer Advocacy Nowadays? A case study on the customer of marketplaces selling luxury branded daily electronic equipment in the Indonesian market. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS), issue 11(119) of November 2021*.
- tekno.kompas.com(b). (2021). <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/24/08480037/pengguna-dana-mengeluar-tidak-bisa-transfer-dan-tarik-saldo>
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran Cetakan Ketiga. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tyas, Elok Irianing, & Darma, Emile Satia. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.
- Venkatesh, Viswanath, & Davis, Fred D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri, & Widiastuti, Dyah Ayu. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120.
- Widodo, Erna, & Mukhtar, Dan. (2000). Konstruksi ke arah penelitian Deskriptif. *Yogyakarta: Avyrouz*, 210.
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). *Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. Journal of Computer Information Systems*.
- Zeithaml, Parasuraman, & Maholtra. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. New York. McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, Ananthanarayanan. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.