

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS STUDI KASUS: PT PERTAMINA TBBM MAOS

Reza Trianto¹, Naniek Utami Handayani²

E-mail: rezatrianto@gmail.com¹, naniekh@ft.undip.ac.id²

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

ABSTRAK

Sesuai dengan Undang – undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, PT Pertamina tidak lagi menjadi BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang membuat aturan dalam energi dan migas (regulator) melainkan menjadi salah satu perusahaan yang ikut berkecimpung dalam bidang tersebut. Penelitian ini merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh PT Pertamina MOR IV TBBM Maos, dalam menganalisis kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Hingga saat ini, proses penanganan terhadap kritik maupun laporan bersifat spontan tanpa adanya penilaian secara kuantitatif bagaimana kinerja dari perusahaan. Dengan menggunakan IPA (importance performance analysis), dapat diidentifikasi kriteria apa saja yang harus dibenahi dan ditingkatkan. Sehingga, pengambilan langkah strategis dan teknis dapat dilakukan dengan lebih jelas dan mudah. Parameter yang diukur terdiri dari tepat, jumlah, waktu, mutu, sikap, koordinasi, keamanan, dan keluhan. Dari 8 parameter ini, akan ditentukan performansi dan tingkat kepentingannya masing – masing.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, *IPA analysis*, peningkatan pelayanan

Abstract

[Customer Satisfactory Analysis using Importance Performance Analysis Study Case: PT Pertamina TBBM Maos]] Based on Undang – undang No. 22 Year 2001, about Oil and gas, PT Pertamina will not become a state-owned company that have the right to make regulation about energy, oil, and gas as regulator anymore, PT Pertamina will become a regular compay that having business in that sector. This research fomulated the problem faced by PT Pertamina MOR IV TBBM Maos, in analyzing customer satisfactory to develop company's performance. Up until now, the process to accommodate critics and reports are spontaneous without quantitative assessment about company's performance. Using IPA (Importance Performance Analysis), we can identify which criteria that need to be developed. The aim is to be able making strategic and technical plan easier and clearer. Parameters those used are accuracy, quantity, time, quality, attitude, coordination, security, and complaint. Based on these 8 parameters, we will determine the performance ad importace of each parameters.

Keywords: Customer satisfaction, *IPA Analysis*, service enhancement

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, kepuasan pelanggan telah menjadi topik pembahasan secara intensif untuk melakukan riset pemasaran. Sejak pada tahun 1970-an, telah banyak konferensi tahunan yang dilaksanakan mengenai kepuasan pelanggan (Hunt, 1977), dengan *proceeding* yang dipublikasikan pada 1981 pada *Journal of Customer, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Telah lebih dari 1200 artikel yang telah dipublikasikan sejak 2 dekade terakhir mengenai kepuasan pelanggan (Perkins, 1991). Kepuasan pelanggan mendapatkan perhatian karena adanya perubahan paradigma dari transaksi pasar

menjadi hubungan pemasaran (Gronroos, 1994). Dalam sejumlah publikasi, kepuasan telah menjadi premis yang sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan baik terhadap pelanggan dan transaksi yang dilakukan (Rust, 1993). Kotler menyimpulkan bahwa “Kunci utama loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan” (Kotler, 1994). Kepuasan pelanggan telah menjadi basis untuk memonitor dan mengontrol hubungan aktivitas dalam konsep pemasaran. Pemetaan ini bertujuan untuk mengembangkan dan publikasi dari banyak perusahaan besar, industri, bahkan indeks tingkat kepuasan nasional (Fornell, 1992).

Paradigma ketidaksesuaian dengan ekspektasi (Oliver, 1980) berbicara mengenai loyalitas pelanggan (pembelian kembali, keinginan untuk menyebarkan hal – hal positif) merupakan sebuah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang merupakan fungsi perbandingan kognitif dari ekspektasi terhadap pengalaman langsung. Puas atau tidaknya pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap pelayanannya, dan terpengaruhi oleh kualitas yang diharapkan dan nilai dari pelayanan (Anderson, 1994)

PT Pertamina merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang energi dan migas. Sesuai dengan Undang – undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, PT Pertamina tidak lagi menjadi BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang membuat aturan dalam energi dan migas (regulator) melainkan menjadi salah satu perusahaan yang ikut berkecimpung dalam bidang tersebut. Dengan adanya undang – undang ini, PT Pertamina harus bersaing dengan perusahaan – perusahaan migas lainnya untuk menjual produknya di Indonesia.

Persaingan antar perusahaan membutuhkan adanya peningkatan performa pelayanan agar konsumen tetap menggunakan produk yang diproduksi. PT Pertamina Market Operation IV merupakan salah satu bagian dalam PT Pertamina yang bertempat di Daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta. PT Pertamina MOR IV memiliki banyak terminal pengisian BBM (Bahan Bakar Minyak), salah satunya adalah TBBM Maos. Kebutuhan BBM SPBU – SPBU yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta dipenuhi salah satunya melalui TBBM Maos. Banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen (SPBU swasta) pada PT Pertamina terkait pelayanan yang diberikan. Hal ini menimbulkan citra yang buruk bagi PT Pertamina yang dapat berisiko beralihna konsumen yang sebelumnya memakai produk Pertamina menjadi produk perusahaan lain. Studi mengenai kepuasan pelanggan dapat menggambarkan secara kuantitatif informasi yang sebelumnya berbentuk kualitatif. Hal ini akan mempermudah dalam penilaian kinerja dan peningkatan kualitas pelayan PT Pertamina.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler, Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai:

1. **Kualitas** mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
2. **Pelayanan** konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Menurut Kotler (2000) definisi **nilai pelanggan** adalah :Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa

2.2 Importance-Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya.

Mencari Harga Kesesuaian (dengan analisis IPA)

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Untuk mengetahui apakah kinerja relationship marketing pada bisnis multi level marketing IFA sudah sesuai dengan kepentingan para membernya dan untuk mengetahui tingkat kepuasan para member ini dianalisis antara kepentingan dan pelayanan riil yang diwakilkan oleh huruf Y dan X, dimana X merupakan tingkat kinerja yang memberikan kepuasan member IFA, sedangkan Y merupakan

tingkat kepentingan member IFA. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diketahui dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

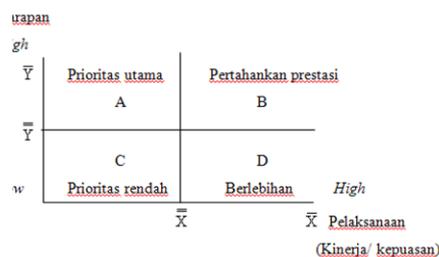
Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui indikator jasa pelayanan yang memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum \bar{x}_i}{K} \quad \bar{\bar{y}} = \frac{\sum \bar{y}_i}{K}$$

dimana, K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk memetakan atribut-atribut kualitas jasa pelayanan pendidikan yang telah dianalisis, dengan gambar 1. di bawah:



Gambar 1. Diagram Kartesius

Keterangan:

A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya

sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.

B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. (J. Supranto, 2006).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT Pertamina TBBM Maos, Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data Primer didapatkan dengan kuesioner langsung kepada 104 SPBU yang dilayani oleh TBBM Maos. Pengolahan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Menentukan kriteria yang akan diukur
- Rekapitulasi kuesioner kepuasan SPBU pada TBBM Maos
- Menentukan nilai tingkat kepentingan dan kinerja dari masing – masing kriteria
- Plot pada matriks IPA

Dengan menggunakan hasil uji kelayakan IPA, akan ditentukan rekomendasi bagi perusahaan berupa kriteria apa yang harus diprioritaskan dan tindakannya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Rekapitulasi kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 104 SPBU yang dilayani oleh TBBM Maos. Terdapat beberapa kriteria yang masuk sebagai parameter, antara lain:

- Mutu pelayanan
- Ketepatan jumlah BBM yang disalurkan
- Koordinasi lokasi pembongkaran
- Waktu pembongkaran

- Keamanan dalam pembongkaran
- Sikap sopir
- Penanganan keluhan

Dari 7 parameter diatas, dibentuk menjadi 14 pertanyaan yang dijawab menggunakan skala likert, nilai 1 hingga 5 (1-Sangat tidak setuju, 2-Kurang setuju, 3-Cukup, 4-Setuju, 5-Sangat setuju). Berikut adalah pertanyaan yang diajukan:

- Sistem Pemesanan Pengiriman BBM ke SPBU lewat SMS telah anda lakukan
- BBM yang diterima memiliki jumlah yang tepat
- Penerimaan BBM tepat waktu sesuai dengan permintaan lewat SMS
- Pengiriman BBM yang diterima tidak ada kelainan mutu

Tabel 1. Layanan Fakultas Teknik UNDIP

No.	Pertanyaan	Parameter	Tingkat kepuasan
1	Sistem Pemesanan Pengiriman BBM ke SPBU lewat SMS telah anda lakukan	Tepat	4.6
2	BBM yang diterima memiliki jumlah yang tepat	Jumlah	3.6
3	Penerimaan BBM tepat waktu sesuai dengan permintaan lewat SMS	Waktu	3.1
4	Pengiriman BBM yang diterima tidak ada kelainan mutu	Mutu	4.3
5	Pengemudi dan kernet mobil tangka bersikap ramah dan sopan	Sikap	3.4
6	Anda selalu siap di tempat dan menunjukkan lubang Dombak tempat penerimaan BBM sesuai dengan prouknya, untuk menghindari adanya salah bongkar	Koordinasi	3.9
7	Pengemudi dan kernet mobil tangka selalu siap I tempat selama pembongkaran BBM berlangsung		
8	Pengemudi dan kernet mobil tangka dalam keadaan rapi (memakai sepatu, seragam kerja, ID Card)		
9	BBM sebelum dibongkar telah diperiksa terlebih dahulu oleh petugas SPBU dan isaksikan oleh Crew Mobil Tangki	Keamanan	4.1
10	Yakin engan segel -segel tangki sudah handal dan aman		
11	Baut tera pada posisi yang benar dalam keadaan yang baik serta ditera oleh Meteorologi dan masih berlaku		
12	Pertamina telah melakukan penanganan keluhan kepada pelanggan sesuai harapan anda	Keluhan	3.93
13	Sarana penyampaian saran/keluhan ke Pertamina sesuai dengan harapan anda		
14	Pertamina telah menyampaikan Contact Center beserta Contact Person apabila terjadi permasalahan		

- Pengemudi dan kernet mobil tangka bersikap ramah dan sopan
- Anda selalu siap di tempat dan menunjukkan lubang Dombak tempat penerimaan BBM sesuai dengan prouknya, untuk menghindari adanya salah bongkar
- Pengemudi dan kernet mobil tangka selalu siap I tempat selama pembongkaran BBM berlangsung
- Pengemudi dan kernet mobil tangka dalam keadaan rapi (memakai sepatu, seragam kerja, ID Card)
- BBM sebelum dibongkar telah diperiksa terlebih dahulu oleh petugas SPBU dan isaksikan oleh Crew Mobil Tangki
- Yakin engan segel -segel tangki sudah handal dan aman
- Baut tera pada posisi yang benar dalam keadaan yang baik serta ditera oleh Meteorologi dan masih berlaku
- Pertamina telah melakukan penanganan keluhan kepada pelanggan sesuai harapan anda
- Sarana penyampaian saran/keluhan ke Pertamina sesuai dengan harapan anda

xiv. Pertamina telah menyampaikan Contact Center beserta Contact Person apabila terjadi permasalahan

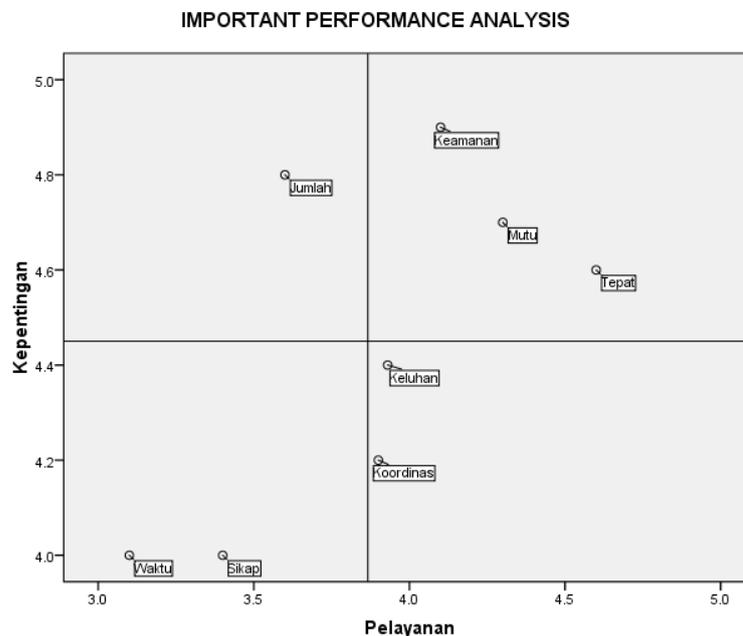
Dari hasil indeks kepuasan dan kinerja dalam 14 pertanyaan diatas, disesuaikan dengan parameter sesuai pada tabel 1. Untuk memetakan kondisi dan strategi yang sebaiknya diambil, digunakan metode IPA. Metode ini menggabungkan antara tingkat

kepentingan terhadap tingkat pelayanan dalam sebuah matriks dua dimensi yang menjelaskan bagaimana posisi di tiap kuadrannya.

Tabel 2. merepresentasikan posisi dari masing – masing kriteria pada diagram kartesius dengan pembatas nilai rata – rata yaitu, 4.45 untuk kepentingan dan 3.86 untuk kepuasan.

Tabel 2. Posisi kuadran kriteria

Parameter	Tingkat Kepentingan	Tingkat kepuasan
Tepat	4.6	4.6
Jumlah	4.8	3.6
Waktu	4	3.1
Mutu	4.7	4.3
Sikap	4	3.4
Koordinasi	4.2	3.9
Keamanan	4.9	4.1
Keluhan	4.4	3.93



Gambar 2. Grafik kuadran kriteria

Berdasarkan grafik diatas , dapat dilihat bahwa masing – masing kriteria berada di tempat yang berbeda, terbagi dalam 4 kuadran. Dengan rincian:

- Kuadran I: Jumlah
- Kuadran II: Keamanan, Mutu, dan Tepat
- Kuadran III: Keluhan, Koordinasi

- Kuadran IV: Waktu dan Sikap

Perlakuan tiap kuadran:

- Kuadran I (Top Priority)

Kuantitas BBM yang diterima oleh SPBU merupakan hal yang penting, TBBM Maos harus memastikan bahwa jumlah yang dikirimkan oleh masing - masing truk

tangka sesuai dengan jumlah tertulis sesuai permintaan dari SPBU. Saat ini dianjurkan untuk berfokus pada masalah ini.

- Kuadran II (Keep Up the Good Work)
Tingkat keamanan, mutu BBM, dan ketepatan pengiriman sudah memiliki kinerja yang baik, sehingga yang harus dilakukan adalah mempertahankan kinerja yang sudah ada.
- Kuadran III (Redundant)
Tingkat pelayanan keluhan dan koordinasi antara sopir dan SPBU memiliki nilai pelayanan yang tinggi, namun tidak begitu penting jika dibandingkan terhadap kriteria, kriteria lainnya. Dampak yang diberikan tidak sebesar kriteria lain.
- Kuadran IV (Low Priority)
Waktu kedatangan dan sikap dari sopir menjadi prioritas rendah apabila dibandingkan dengan kriteria – kriteria lainnya.

4.2 Rekomendasi

Apabila dikaji lebih jauh, dapat diketahui bahwa semua kriteria merupakan hal yang sangat penting bagi peningkatan pelayanan TBBM Maos. Dalam penelitian ini, yang ingin dicapai adalah penentuan apa yang harus menjadi prioritas untuk meningkatkan pelayanan. Parameter Kuantitas menjadi kategori prioritas utama yang harus ditingkatkan. Konsumen sangat memperhatikan volume BBM yang diterima. Karena itu, target peningkatan yang dapat dilakukan TBBM Maos adalah memastikan jumlah yang dikirim sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.

Ada dua hal yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan ditingkatkan:

- Sistem Informasi. Sistem informasi memiliki peranan yang penting dalam menjaga fleksibilitas organisasi. Salah satunya dengan sistem informasi pada pemasaran. Menurut Talvinen(1995), salah satu yang menyebabkan kurang efektifnya pengelolaan informasi pada pemasaran adalah sistem yang digunakan tidak di-upgrade, ini yang menyebabkan banyaknya kesalahan yang terdapat dalam sistem. Maka dari itu, perlu dibuat sistem informasi yang lebih baik. Perbaharui sistem informasi mengenai pemesanan jumlah BBM yang masih konvensional dapat menjadi salah satu solusinya. Sistem informasi yang diterapkan dapat dibuat menjadi sistem web yang lebih mudah dalam merekap data. Namun, hal yang harus diperhatikan adalah faktor sekuritas dari data yang didapat. Hingga saat

ini, sistem pemesanan via telepon dan nota langsung sudah cukup efektif, hanya saja kemungkinan terjadi kesalahan pada proses perekapan masih cukup tinggi.

- Alat kalibrasi. Dietrich(1991) mengemukakan bahwa salah satu faktor penting dalam meningkatkan tingkat dari konsumen adalah dari ketelitian dan ketepatan pengukuran yang dilakukan. Salah satunya adalah teknik kalibrasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan alat yang lebih canggih juga sangat disarankan. Hingga saat ini, pengukuran jumlah muatan hanya didasari menggunakan stick pengukur yang sangat rawan untuk mengalami kesalahan, karena tergantung perspektif operator yang melihat. Salah satu solusi yang dapat diambil adalah menciptakan cakram penyangga yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa stick pengukur pasti tegak lurus dan tidak begitu tergantung lagi pada perspektif operator pada saat ingin memasukkan stick pengukur.
- Pengaman. Ada kemungkinan tindakan – tindakan curang yang dilakukan oleh AMT dalam perjalanan untuk mengantarkan BBM. Untuk menyikapi hal ini, TBBM Maos dapat memproduksi segel untuk menutup tangki dan yang bisa melepaskan segel hanyalah konsumen. Apabila segel rusak, dapat diidentifikasi bahwa AMT telah berlaku curang dengan mengambil sebagian minyak dari tangki.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah dilakukan analisis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan Undang – undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, PT Pertamina tidak lagi menjadi BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang membuat aturan dalam energi dan migas (regulator) melainkan menjadi salah satu perusahaan yang ikut berkecimpung dalam bidang tersebut. Dengan adanya undang – undang ini, PT Pertamina harus bersaing dengan perusahaan – perusahaan migas lainnya untuk menjual produknya di Indonesia.
- b. Terdapat 7 kriteria yang diuji, mutu pelayanan, ketepatan jumlah BBM yang disalurkan, koordinasi lokasi pembongkaran, waktu pembongkaran, keamanan dalam pembongkaran, sikap sopir, dan penanganan keluhan. Dalam proses pengolahan data digunakan metode

IPA untuk menganalisis kriteria apa yang harus didahulukan untuk ditangani. Secara garis besar, semua kriteria merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Namun, mengutamakan suatu kriteria dibanding yang lain. Berdasarkan IPA, kriteria yang berada di kuadran I menjadi prioritas utama, hal ini adalah parameter kuantitas. Perbaharui sistem informasi mengenai pemesanan jumlah BBM yang masih konvensional dapat menjadi salah satu solusinya. Selain itu, menggunakan alat kalibrasi yang lebih canggih juga sangat disarankan. Hingga saat ini, pengukuran jumlah muatan hanya didasari menggunakan stick pengukur yang sangat rawan untuk mengalami kesalahan, karena tergantung perspektif operator yang melihat

service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95.

Perkins, D. S. (1991). A consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior bibliography: 1982-1990. *Journal of consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining Behavior*, 4, 194-228.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.

Supranto, J. (2006). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen untuk menaikkan pangsa pasar. *Jakarta: Rineka Cipta*.

Talvinen, J. M. (1995). Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications. *European Journal of Marketing*, 29(1), 8-26.

Wilcox King, A., & Zeithaml, C. P. (2003). Measuring organizational knowledge: a conceptual and methodological framework. *Strategic Management Journal*, 24(8), 763-772.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Naniek Utami Handayani atas dukungannya dalam penelitian ini.

PUSTAKA

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143

Dietrich, C. F. (1991). Uncertainty, calibration and probability: the statistics of scientific and industrial measurement. CRC Press.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20.

Hunt, H. K. (Ed.). (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (No. 77-103). Marketing Science Institute.

Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.

Martínez Celdrán, E., Fernández Planas, A. M., & Carrera, J. (2003). Illustrations of the IPA: Spanish. *Journal of the International Phonetic Association*, 33(2), 255-260.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing