

# PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI MAHASISWA TERHADAP PERILAKU PERGANTIAN MEREK (*BRAND SWITCHING BEHAVIOR*) PADA TELEPON SELULER

Oleh

Desi Relga Budi Calestin<sup>\*)</sup>, Bintang Wirawan<sup>\*\*)</sup>

<sup>\*)</sup> *Alumni program sarjana Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung*

<sup>\*\*)</sup> *Staf Pengajar Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung*

---

## ABSTRAK

*This research aims to find out and analyze the influence of socioeconomic status of students against the behavior of the turn of the brand on a mobile phone on a student majoring in Sociology, Faculty of social and political sciences of the University of Lampung. The approach used in this study was the quantitative approach, this approach in using primary research strategy survey using a questionnaire for the collection of data. Respondents in this study amounted to 68 people, the determination of the sample in this study using random sampling techniques. The analysis of the data used in this study uses regression and correlation analysis. The results showed: (1) many of the students who become the respondents do not have excess consumption patterns, or just something to consume goods or services which only they need, as well as the type and uses a cell phone. (2) there is the influence of social economic status among students with behavior turn brand on mobile phones, students are not affected by the prestige that are on cell phones but rather uses a cell phone. (3) based on the results of the analysis of the correlation, there is a significant relationship between socio-economic status of the elderly with the behavior of the turn of the brand on mobile phones and the results are on the level of correlation is weak. That is, the Although there is a significant relationship but relationship between socio-economic status of the elderly with the behavior of the turn of the brand on the Sociology student less closely.*

**Keywords:** *Socioeconomic status, brand switching behavior, mobile phone.*

---

## PENDAHULUAN

Status sosial ekonomi dapat dimaknai sebagai tingkatan atau kedudukan sebuah keluarga di tengah kelompoknya dan posisi yang disandangnya dilengkapi dengan berbagai faktor diantaranya tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan serta kepemilikan barang. Hal tersebut sesuai dengan Malo, status sosial ekonomi merupakan suatu kedudukan yang diatur secara sosial dan menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam sosial masyarakat. Setiap individu pasti menginginkan status sosial ekonomi yang lebih baik,

namun pada kenyataannya masih banyak individu atau masyarakat yang berstatus sosial ekonomi rendah.

Masyarakat yang memiliki status sosial ekonomi tinggi cenderung bergaul dengan status sosial ekonomi yang sama. Masyarakat tersebut mempunyai selera dan pilihan dalam gaya hidup yang biasanya sama. Masyarakat yang berada di status sosial ekonomi yang berbeda akan cenderung memaksakan konsumsi barang yang sama dengan masyarakat dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi, begitupun dengan masyarakat yang berada di kelas sosial rendah yang memaksakan perilaku konsumsi kelas di atasnya (Trigg, 2001).

Individu atau masyarakat lebih menghargai kekayaan material dibandingkan dengan yang lainnya. Individu yang mempunyai kekayaan menempati posisi atau lapisan paling atas, sedangkan mereka yang tidak memiliki kekayaan, akan selamanya berada di lapisan masyarakat bawah. Simmel (1978) menyebutkan bahwa ego akan runtuh dan kehilangan dimensinya jika ia tidak dikelilingi oleh banyak obyek eksternal yang menjadi ekspresi dari kecenderungannya, kekuatannya dan cara individualnya karena mereka mematumhinya, atau dengan kata lain, miliknya. Dari pernyataan tersebut, konsumsi barang yang bermakna simbolik dapat menempatkan seseorang pada status sosial ekonomi khusus. Semakin tinggi nilai barang yang dipakai, semakin tinggi status sosial ekonomi orang tersebut, begitupun sebaliknya.

Status sosial ekonomi sangat berpengaruh bagi pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Tidak hanya sekedar kebutuhan pokok, tapi status sosial ekonomi seseorang berpengaruh kepada pola konsumsi barang yang bermakna simbolik. Maksud dari konsumsi simbolik ialah seseorang mengkonsumsi barang sebagai upaya menunjukkan status sosial ekonomi tertentu. Veblen mengatakan seseorang cenderung menghabiskan uangnya untuk membeli benda atau barang guna menunjukkan seberapa banyak kekayaannya kepada masyarakat lain bukan berdasar dengan apa yang dibutuhkannya, inilah yang disebut dengan perilaku konsumsi berlebih atau *conspicuous consumption* (Trigg, 2001).

Salah satu kebutuhan yang paling mencolok dari abad 21 saat ini adalah meningkatnya penggunaan teknologi untuk mengakses informasi dan media komunikasi dengan menggunakan telepon seluler. Penyebaran dari telepon seluler tersebut merupakan penyebaran fenomenal yang belum pernah terjadi sebelumnya. Informasi dan teknologi komunikasi dianggap sebagai elemen kunci dari pertumbuhan ekonomi melebihi pertumbuhan sektor lainnya seperti pemenuhan kebutuhan akan pelayanan kesehatan, perumahan, dan pangan (Srivastava, 2008).

Pada perkembangannya telepon seluler yang dimiliki seseorang tidak hanya sebagai penunjang akan kebutuhan alat komunikasi saja tetapi juga sebagai penilaian atas kemampuan seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Harga yang melekat pada telepon seluler tersebut adalah bagian dari “*show-off*” atau pamer yang dimaksudkan belum tentu tiap orang mampu atau memiliki telepon seluler dengan merek yang sama (Özcan dan Koçak, 2003). Ada beberapa alasan mengapa individu memburu suatu merek tertentu daripada merek lain. Di Indonesia merek terkenal dari telepon pintar adalah iPhone dan Blackberry, untuk komputer tabletnya adalah iPad. Tapi sebenarnya bukan hanya iPhone, BlackBerry dan iPad saja. Mengikuti budaya baru yang berkembang, selalu ada upaya untuk terus-menerus menarik garis pemisah dari strata yang lebih rendah di dalam masyarakat.

Fenomena tersebut nyatanya terjadi juga di lingkungan FISIP Universitas Lampung. Banyak mahasiswa atau mahasiswi yang menggunakan barang dengan tujuan simbolik bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan, salah satunya adalah telepon seluler. Mahasiswa yang memiliki berbagai macam latar belakang sosial ekonomi yang berbeda

cenderung akan berusaha mensejajarkan status sosial ekonominya, karena dengan begitu mereka diakui keberadaannya. Bervariasinya merek telepon seluler memberikan banyak pilihan kepada pengguna telepon seluler seperti jenis, fitur dan modelnya, bahkan setiap tipe telepon seluler sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya.

Pada kalangan mahasiswa yang memiliki status ekonomi sosial yang tinggi, mempunyai barang terbaru merupakan salah satu cara pengaktualisasian dirinya terhadap di mana status sosial ekonominya berada. Perilaku pergantian merek atau *brand switching* pada telepon seluler atau gadget merupakan hal yang biasa terjadi di kalangan mahasiswa, hal ini menjadi salah satu cara mahasiswa beradaptasi dan melebur dalam kelompoknya. Tanpa mereka sadari, perilaku pergantian merek (*brand switching behavior*) akan terus mereka lakukan dan mengakibatkan mereka memiliki pola konsumsi yang berlebih.

Penelitian terhadap pengaruh status sosial ekonomi mahasiswa terhadap perilaku pergantian merek (*brand switching behavior*) dirasa perlu dilakukan di Fakultas ISIP Jurusan Sosiologi Unila karena Fakultas tersebut dinilai penuh dengan mahasiswa hedonis yang mementingkan fashion, dari kalangan mampu serta mengikuti trend, sehingga pergantian merek telepon seluler diduga tidak hanya sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai wujud dari konsumsi yang berlebih.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Tentang Status Sosial Ekonomi**

Menurut Rossides (Yulisanti, 2000) status sosial ekonomi adalah kedudukan seseorang dalam suatu rangkaian strata yang tersusun secara hierarkhis yang merupakan kesatuan tertimbang dalam hal-hal yang menjad nilai dalam masyarakat yang biasanya dikenal sebagai privilese berupa kekayaan serta pendapatan, dan prestise berupa status, gaya hidup dan kekuasaan. Sedangkan menurut Polak (1971) status sosial ekonomi adalah kedudukan sosial seseorang dalam kelompok atau dalam masyarakat. Kesimpulannya adalah status sosial ekonomi merupakan tingkatan atau kedudukan sebuah keluarga di tengah kelompoknya dan posisi yang disandangnya dilengkapi dengan berbagai faktor di antaranya tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan kepemilikan barang yang dapat meningkatkan prestise.

### **Tinjauan Tentang Perilaku Pergantian Merek (Brand Switching Behavior)**

Menurut Tjiptono (Widyasari, 2008) perilaku konsumen yang menunjukkan adanya tindakan untuk berganti merek produk yang digunakan disebut dengan brand switching. Switching terhadap sebuah merek tentu dapat saja terjadi karena berbagai faktor. Perpindahan merek tentu menjadi sebuah kerugian bagi sebuah perusahaan, jika switching dalam menggunakan sebuah merek terus terjadi tentu kelangsungan hidup sebuah merek akan terancam. Sebagai contoh, konsumen berpindah jasa karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas dalam industri perbankan (Zahorik, 1993), ketidakpuasan yang menyeluruh dalam industri asuransi dan karena kegagalan pelayanan di toko-toko eceran. Penelitian ini ingin mengetahui berapa banyak mahasiswa berganti telepon seluler dalam dua tahun terakhir.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif eksplanatoris, yaitu untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan dan menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak, yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Sosiologi angkatan 2013 dan 2014, dengan sampel sebesar 68 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan studi pustaka. Teknik pengolahan data dilakukan dengan cara (1) editing, (2) koding, (3) tabulating, (4) analisis data. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi dan korelasi yang diolah melalui program pengolahan data statistik, yaitu SPSS.

## PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang terlibat pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Sosiologi berjumlah 68 orang yang terdiri dari 34 responden angkatan 2013 dan 34 responden angkatan 2014. Berikut disajikan distribusi frekuensi berdasarkan karakteristik responden yang mencakup variabel jenis kelamin, usia, semester kuliah dan angkatan kuliah. Penyajian distribusi frekuensi tersebut dilakukan agar mendapatkan gambaran informasi menyangkut karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Rincian distribusi frekuensi tiap variabel dapat diamati pada bahasan berikut.

**Tabel 1. Umur dan Jenis Kelamin Responden**

Umur Responden	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan		Frekuensi	Persentase (%)
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)		
17	1	1,47	1	1,47	2	2,9
18	2	2,9	9	13,2	11	16,2
19	6	8,82	21	30,8	27	39,7
20	10	14,7	16	23,5	26	38,2
21	2	2,9	0	0,0	2	2,9
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>30,8</b>	<b>47</b>	<b>69,11</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olah Primer, 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa komposisi umur yang paling dominan ada pada umur 19 tahun yakni sebanyak 27 responden atau sebanyak 39,7%. Sedangkan pada komposisi jenis kelamin, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki paling dominan berumur 20 tahun sebanyak 14,7% (10 responden) dan responden berjenis kelamin perempuan paling banyak berada pada umur 19 tahun yakni sebanyak 30,8% (21 responden). Tetapi, pada penelitian ini, semua umur yang berada pada

tabel yakni 17-21 tahun masuk kedalam kategori sampel. Karena penelitian ini sudah ditujukan untuk angkatan 2013 dan 2014, jadi umur hanya sebagai karakteristik responden saja tanpa memberatkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2. Semester Kuliah dan Angkatan Kuliah**

Semester	Tahun Angkatan				Total	
	2013		2014		Frekuensi	persentase (%)
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan		
4	11	23	0	0	34	50,0
2	0	0	10	24	34	50,0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Olah Primer, 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa yang duduk di semester dua sama besar dengan mahasiswa yang duduk di semester 4. Hal ini memang sudah dipersiapkan sejak awal penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan sample yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Dengan begini, diharapkan masing-masing mahasiswa yang duduk di semester 2 dan 4 dapat mewakili dari keseluruhan populasi.

### **Hubungan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Pergantian Merek (*Brand Switching Behavior*) Pada Telepon Seluler Mahasiswa**

#### **1. Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Pergantian Merek (*Brand Switching*) pada Telepon Seluler Mahasiswa**

Berdasarkan hasil uji korelasi, antara variabel independen (status sosial ekonomi orang tua ( $X_1$ )) dengan variabel dependen (perilaku pergantian merek pada telepon seluler (Y)) yaitu sebesar 0,308 dan signifikansi 0,011, yang artinya  $0,011 < 0,05$ . Maka ada hubungan yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua dengan perilaku pergantian merek pada telepon seluler dan hasil korelasi berada pada tingkat lemah. Artinya, meskipun ada hubungan yang signifikan namun hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dengan perilaku pergantian merek pada mahasiswa Sosiologi FISIP Unila kurang erat.

#### **2. Hubungan Pola Konsumsi dengan Perilaku Pergantian Merek (*Brand Switching*) Telepon Seluler**

Berdasarkan hasil uji korelasi, antara variabel independen (pola konsumsi mahasiswa ( $X_2$ )) dengan variabel dependen (perilaku pergantian merek pada telepon seluler (Y)) yaitu sebesar 0,307 dan signifikansi 0,011, yang artinya  $0,011 < 0,05$ . Maka ada hubungan yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua dengan perilaku pergantian merek pada telepon seluler dan hasil korelasi berada pada tingkat lemah. Artinya, meskipun ada hubungan yang signifikan namun hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dengan perilaku pergantian merek pada mahasiswa Sosiologi FISIP Unila kurang erat.

### 3. Hubungan Jenis Serta Kegunaan Telepon Seluler terhadap Perilaku Pergantian Merek (*Brand Switching*) Pada Telepon Seluler

Berdasarkan hasil uji korelasi, antara variabel independen (jenis serta kegunaan telepon seluler ( $X_3$ )) dengan variabel dependen (perilaku pergantian merek pada telepon seluler (Y)) yaitu sebesar 0,561 dan signifikansi 0,00, yang artinya  $0,00 < 0,01$ . Maka ada hubungan yang signifikan antara status sosial ekonomi orang tua dengan perilaku pergantian merek pada telepon seluler dan hasil korelasi berada pada tingkat sedang. Artinya, meskipun ada hubungan yang signifikan namun hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dengan perilaku pergantian merek pada mahasiswa Sosiologi FISIP Unila kurang erat.

### Pengaruh Status Sosial Ekonomi Mahasiswa Terhadap Perilaku Pergantian Merek (*Brand Switching Behavior*) pada Telepon Seluler Mahasiswa

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Perhitungan R Square sebesar 0,203 atau sama dengan 20%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (tingkat status sosial ekonomi mahasiswa) yang terdiri dari status sosial ekonomi orang tua, pola konsumsi dan jenis serta kegunaan telepon seluler terhadap variabel dependen (perilaku pergantian merek pada telepon seluler) adalah sebesar 20%.

#### b. Persamaan Regresi Linear

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear diatas, persamaan regresi yang dibentuk adalah :

$$Y = 7.328 + 1.06 + 0.158 + 0.326$$

Persamaan regresi tersebut memberikan gambaran sebagai berikut:

Variabel tentang status sosial ekonomi orang tua ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi 1.06 dengan signifikansi 0,011, yang artinya  $0,011 < 0,05$  berarti status sosial ekonomi orang tua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pergantian merek. Variabel tentang status sosial ekonomi orang tua ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi 0.158 dengan signifikansi 0,011, yang artinya  $0,011 < 0,05$  berarti pola konsumsi mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pergantian merek. Variabel tentang status sosial ekonomi orang tua ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi 0,326 dengan signifikansi 0,00, yang artinya  $0,00 < 0,05$  berarti jenis serta kegunaan telepon seluler memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pergantian merek.

Dari hasil perhitungan semua variabel independen yaitu status sosial ekonomi orang tua, pola konsumsi, dan jenis serta kegunaan telepon seluler memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pergantian merek (*brand switching behavior*) telepon seluler mahasiswa.

#### c. Hasil Uji Anova

Nilai F tabel dengan  $df = 1; 66$  dengan nilai signifikan 0,05% adalah sebesar 3,99. Sedangkan untuk nilai F hitung hasil pengolahan data adalah sebesar 16,818. Dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel yaitu  $52,498 > 3,99$  dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel status sosial ekonomi

mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pergantian merek.

## Diskusi

Hasil pengolahan data menunjukkan ada pengaruh antara status sosial ekonomi mahasiswa terhadap perilaku pergantian merek (*brand switching behavior*) pada telepon seluler. Status sosial ekonomi orang tua mahasiswa mempengaruhi pola konsumsi, dan pola konsumsi tersebut mempengaruhi perilaku pergantian merek pada telepon seluler. Bukti empiris mengindikasikan bahwa semakin tinggi status sosial ekonomi mahasiswa, semakin tinggi juga perilaku pergantian mereknya. Status sosial ekonomi mempengaruhi perilaku pergantian merek pada telepon seluler. Hasil analisa regresi antara status sosial ekonomi orang tua (X1) dengan perilaku pergantian merek pada telepon seluler (Y) menghasilkan koefisien variabel 0.083 dengan signifikansi 0.00 dapat menjelaskan pengaruh tersebut.

Jenis dan kegunaan telepon seluler pada akhirnya tetap tidak terlalu mempengaruhi status mahasiswa, karena pada penelitian ini mahasiswa mengaku jenis telepon seluler tidak terlalu penting bagi status mereka. 50% dari total responden menjawab berganti telepon seluler karena kebutuhan. Kegunaan telepon seluler pun sudah tidak lagi sama dengan awal peluncurannya, mahasiswa lebih sering memakai telepon seluler nya untuk kegiatan perkuliahan dibanding pesan singkat atau panggilan suara. Kegunaan telepon seluler di kalangan mahasiswa seperti sekarang memang sudah di menjadi sasaran berbagai produk perusahaan telepon seluler salah satunya adalah mahasiswa berdasarkan penelitian dari Djan dan Ruvendi (2006). Tetapi, perlu dikaji kembali apakah kebutuhan tersebut memang kebutuhan nyata atau kebutuhan yang diada-adakan mengingat survei Litbang Kompas memperlihatkan sebagian besar masyarakat Indonesia tertarik dengan hal yang material.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa ketiga variabel dependen (status sosial ekonomi orang tua, pola konsumsi mahasiswa dan perilaku pergantian merek) mempengaruhi perilaku pergantian telepon seluler mahasiswa. Dapat dilihat dari perhitungan regresi dari status sosial ekonomi mahasiswa (X) terhadap perilaku pergantian merek pada telepon seluler (Y), diperoleh  $R^2 = 0.203$  menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 20%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil korelasi dan regresi yang didapat, penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara status sosial ekonomi mahasiswa terhadap perilaku pergantian merek (*brand switching behavior*) pada telepon seluler dikalangan mahasiswa Sosiologi FISIP UNILA 2013-2014, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain, semakin tinggi status sosial ekonomi mahasiswa maka semakin tinggi perilaku pergantian merek (*brand switching*) telepon seluler dan sebaliknya semakin rendah status sosial ekonomi mahasiswa, maka semakin rendah perilaku pergantian merek (*brand switching*) telepon selulernya.

Sesuai dengan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka memberikan saran, penelitian mempunyai kelemahan dimana belum bisa membuktikan apakah pergantian merek pada telepon seluler benar-benar kebutuhan nyata atau hanya kebutuhan yang diada-adakan. Sebagai saran untuk akademisi lain bisa membuktikan bahwa alasan dari pergantian merek sebenarnya adalah kebutuhan nyata atau sebaliknya. Pada

penelitian ini juga pengaruh status sosial ekonomi mahasiswa terhadap perilaku pergantian merek (*brand switching*) telepon seluler hanya sebesar 20% dan sisanya sebanyak 80% dipengaruhi faktor lain. Sebagai saran untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tentang status sosial ekonomi, sebaiknya mencari faktor-faktor lain yang sebesar 80% pengaruhnya terhadap perilaku pergantian merek dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Özcan, Yusuf Z and Abdullah Koçak. 2003. Research note: a need or a status symbol? use of cellular telephones in Turkey. *European Journal of Communication*, Vol 18, (2): 241-254.
- Polak, M. 1971. *Sosiologi suatu pengantar ringkas*. Jakarta: Balai Pustaka Ikhtiar.
- Srivastava, Lara. 2008. *The mobile make its mark*. In James E. Katz. Handbook of Mobile Communication Studies, 15-29. Massachusetts: The MIT Press.
- Trigg, Andrew B. 2001. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, Vol. 35 (1), 99-155.
- Yulisanti. 2000. *Status sosial ekonomi dan perilaku konsumtif kelas menengah baru*. APMD: Yogyakarta.
- Widyasari, Suzy. 2008. Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk sepeda motor. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, September, Vol. 15, No. 2.
- Zahorik, Anthony J. 1993. Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, Vol. 69 (2), 193-215.