

TRIMATRA UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN: VALUE, KUALITAS JASA, DAN DELIGHT

Sholihati Amalia dan Sri Raharso

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung
Jalan Gegerkalong Hilir, Ds. Ciwaruga Kotak Pos 1234 Bandung 40012 Telepon (022) 2013789
E-mail: sholihamal@yahoo.com

Diterima 20 Juli 2008/Disetujui 2 Nopember 2008

Abstract: Emulation level which progressively tightened to cause every organization should be able to give superior value to customer. Organization should be able to give the service quality such as those which wanted by the customer, not solely pursuant to specification of organization. If this matter happened, hence customer not even fulfilled its requirement, farther customer will feel delight. Outcome of delight customer is customer loyalty.

Keywords: value, service quality, delight, customer loyalty

Abstrak: Tingkat persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap organisasi harus mampu memberikan nilai terbaik bagi para pelanggan. Organisasi harus mampu memberikan kualitas pelayanan seperti yang diinginkan oleh pelanggan, bukan hanya berdasarkan spesifikasi organisasi. Jika ini terjadi, maka pelanggan bahkan tidak sekedar dapat memenuhi kebutuhannya, namun banyak pelanggan akan merasa lebih senang. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan senang pelanggan.

Kata kunci: nilai, kualitas layanan, kesenangan, kesetiaan pelanggan

PENDAHULUAN

Artikel Theodore Levitt pada tahun 1960 berjudul "Marketing Myopia" menyatakan bahwa "Industri adalah suatu proses untuk memuaskan pelanggan, bukan proses membuat produk" (dalam Kennedy, 1996:266). Akan tetapi, baru pada tahun 1980-an kepuasan menjadi "watchword" dalam dunia bisnis (Griffin, 1995). Artinya, selama dari dua puluh tahun masalah kepuasan pelanggan tidak menjadi perhatian utama dalam dunia.

Karena lingkungan bisnis berubah (tahun 1980-an), maka persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Kompetisi adalah suatu keharusan. Kunci sukses untuk memenangkan persaingan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila sejak tahun itu kepuasan pelanggan menjadi kajian yang paling dominan dalam dunia pemasaran (Hoffman & Bateson, 1997).

Kepuasan pelanggan memberi arti penting bagi pemasar karena kepuasan pelanggan secara umum diasumsikan sebagai penentu penting (*significant determinant*) dari pembelian ulang, *word of mouth* positif, dan loyalitas pelanggan. Menurut Churchill a Surprenant (dalam Woodside *et al.*, 1989): "Profit are generated through the satisfaction of consumer need and wants".

Kotler (2000) menyatakan bahwa semua industri adalah industri jasa. Dalam industri jasa, keunggulan suatu produk tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Spesifikasi jasa harus bersifat "market oriented" dan ditentukan oleh spesifikasi pelanggan. Tidak ditentukan oleh spesifikasi perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1990). Oleh karena itu, kualitas jasa (*service quality*) memegang peranan penting dalam industri jasa.

Secara natural, kualitas jasa merupakan konsep yang *subyektif*, dimana arti pemahaman terhadap bagaimana pelanggan memikirkan

tentang kualitas jasa adalah sangat esensial bagi pelaksanaan manajemen yang efektif (Rust & Oliver, 1994). Ada tiga buah konsep yang perlu diketahui untuk memahami pelanggan yaitu: kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan *customer value*. Manajemen kadang-kadang memperlakukan tiga konsep tersebut sebagai "*interchangeable*". Akan tetapi pemikiran terakhir menyatakan bahwa tiga konsep tersebut sedikit berbeda (Rust & Oliver, 1994).

Pemahaman terhadap konsep kepuasan, kualitas, dan *value* sangat diperlukan agar manajemen kualitas *jasa* berjalan secara efektif. Konsep ini bersifat subyektif dan ada di dalam "*customer's mind*", tetapi konsep ini juga menjadi penggerak dari *customer retention* dan *future choice*.

PEMBAHASAN

Kepuasan Pelanggan. Akar kata "*satisfaction*" berasal dari Bahasa Latin, yaitu: *satis* yang berarti cukup, dan *facere* yang berarti "*to do* atau *to make*". Kata yang berelasi dengan *satisfaction* adalah "*satiation*" yang secara bebas dapat diartikan sebagai "*enough* atau *enough to excess*". Terminologi ini mengilustrasikan poin penting dari *satisfaction* yaitu: "*fulfillment*". Jadi *customer satisfaction* dapat dilihat sebagai respon terhadap "*customer's fulfillment*", pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan.

Interpretasi yang lebih baru menyatakan bahwa domain dari *fulfillment* semakin meluas. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan manusia tidak hanya pada "*basic need*" saja (contoh: teori Maslow). Oleh karena itu, para peneliti konsumen tidak hanya mengartikan kepuasan pelanggan secara *literal* saja tetapi bergerak lebih jauh lagi. Pada saat ini konsep kepuasan pelanggan mencakup masalah "*consumer experience and describes it*" (Rust & Oliver, 1994).

Para ahli memang belum mempunyai kesepakatan mengenai definisi dari kepuasan pelanggan. Akan tetapi definisi yang paling populer adalah definisi yang didasarkan atas model yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver. Model ini dikenal dengan model diskonfirmasi harapan (Rust & Oliver, 1994).

Model ini telah diadopsi secara luas. Lan-

dasan dasar dari model ini adalah "*based on meeting or exceeding expectations*" (Rust & Oliver, 1994). Artinya, dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Setelah pembelian terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca-pembelian). Hasil perbandingan antara harapan yang ada dalam benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi atau diskonfirmasi (positif atau negatif).

Diskonfirmasi positif mengindikasikan bahwa kinerja produk/jasa yang konsumen adopsi lebih baik dari yang dia harapkan. Sebaliknya, diskonfirmasi negatif terjadi apabila kinerja produk/jasa yang konsumen adopsi lebih buruk dari pada yang dia harapkan. Akibatnya, konsumen tidak puas. Sedangkan konfirmasi berarti kinerja produk/jasa yang dikonsumsi konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, respon konfirmasi bersifat netral, berada di antara diskonfirmasi negatif dan diskonfirmasi positif (Engel, et.al., 1994).

Menurut Rust & Oliver (1994) teori diskonfirmasi merupakan penjabaran kepuasan sebagai sebuah proses. Hasil riset membuktikan bahwa teori ini cukup kuat dan berlaku pada banyak kasus. Dengan demikian diskonfirmasi berkembang menjadi penentu dari kepuasan pelanggan (Rust & Oliver, 1994).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan "*profit generated*" dalam dunia bisnis. Secara lebih mendetail, manfaat dari *kepuasan* pelanggan adalah sebagai berikut. *Pertama*, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya, telah terjadi *word-of-mouth positif*. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan tidak perlu membayarnya. *Kedua*, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dia konsumsi dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia/*provider* yang

lain. *Ketiga*, perusahaan yang memiliki ranguk kepuasan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi, terutama kompetisi harga.

Keempat, pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan/*provider*. Rasionalitasnya, ide tersebut kalau dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasa paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri. Berikutnya, *kelima*, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi, omset penjualan dari pelanggan yang puas relatif bisa diperhitungkan. Derivasi lain dari pembelian ulang bagi perusahaan adalah: biaya yang lebih rendah dalam melayani pelanggan lama, sebab transaksi sudah berjalan dengan rutin. *Keenam*, pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan *switching* (perpindahan). Kalaupun hal tersebut dilakukan, belum tentu pelanggan tersebut mendapatkan pengalaman yang setara dengan apa yang sudah dialami dari *provider* sebelumnya. Jadi, pesaing tersebut minimal harus memberikan kepuasan yang sama kepada pelanggan tersebut dan tersebut juga tidak menjamin pelanggan tersebut akan tetap mengkonsumsi dari *provider* baru tersebut. Terakhir, perusahaan yang memiliki komitmen untuk memuaskan pelanggan biasanya juga menyediakan lingkungan kerja yang baik bagi karyawannya. Heskett *et. al.* (1997), menggambarkan - dalam "*Service Profit Chain*" - bahwa kepuasan pelanggan merupakan mata rantai yang bisa muncul karena adanya kepuasan karyawan.

Delight. Para manajer yang memiliki komitmen pada kualitas *mendeklarasikan* bahwa: mereka harus menciptakan *delight*, tidak hanya kepuasan pelanggan (Hutabarat, 1997; Verma, 2003). Sebab, fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Lovelock, 2001). Hanya pelanggan yang *delight* (bahagia) yang akan loyal kepada perusahaan (Burns, *et al.*, 2000; Schneider & Bowen, 1999; Jones & Sasser Jr., 1997). Padahal loyalitas merupakan salah satu indikasi dari sikap pelanggan untuk tetap berhubungan/berbisnis dengan perusahaan. Loyalitas

merupakan variabel moderator antara kualitas jasa dengan kemampuan menghasilkan laba bagi perusahaan (Zeithaml *et.al.*, 1990). Artinya, kepuasan pelanggan tidak cukup dijadikan sebagai dasar untuk memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan (Kwong & Yau, 2002, Verma, 2003).

Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor *supply side* yang lain menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan "*commonly reachable goal*" dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pemain pasar. *Pelanggan* harus didorong ke zona *delight*. Suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas (Verma, 2003).

Pondasi teoritis menyatakan bahwa *delight* *dikonstruksikan* sebagai relasi tidak linear antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan yang puas tetap meninggalkan perusahaan (*defects*). Sebab, kepuasan moderat ternyata tidak mampu membuat "*patron pembelian ulang*" (Kwong & Yau, 2002). Klasifikasi Dick dan Basu (1994), menyatakan bahwa pelanggan yang puas termasuk dalam golongan "*latent loyalty*, yaitu: golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan tetapi memiliki "*low repeat patronage tendency*".

Oleh karena itu, bagi para praktisi, studi mengenai *customer delight* menjanjikan ditemukannya cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Kwong & Yau, 2002). *Delight* berpotensi untuk menjadi "*senjata*" dalam memenangkan persaingan bisnis.

Dilihat dari perspektif literatur emosi, kebahagiaan merupakan *affect* positif (Plutchik, 1980). Menurut model-*circumplex* Russel (dalam Kwong & Yau, 2002), *delight* terletak di antara *arousal* dengan *pleasantness*. Perbedaan *delight* dengan kepuasan terletak pada intensitas dari tingkatan *arousal* yang berbeda. Westbrook dan Oliver (1991) berpendapat, ada perbedaan emosi di antara responden yang memberikan nilai yang berbeda pada kontinum kepuasan. Responden yang "*pleasantly surprise*" memberi nilai yang lebih tinggi terhadap skala kepuasan. Sebaliknya, responden yang kurang atau tidak berada dalam situasi "*pleasantly surprise*" memberikan nilai kepuasan yang moderat. Hal ini

konsisten dengan temuan Jones & Sasser, Jr. (1997), yang memberikan label kepada situasi di atas sebagai “*apostles*” dan “*terrorists*”. *Apostles* adalah pelanggan yang terikat secara emosional dengan perusahaan dan mereka merupakan pelanggan yang paling loyal. Sebaliknya, *terrorists* adalah pelanggan yang marah terhadap perusahaan dan menyebarkan berita yang jelek tentang perusahaan (*word-of-mouth negatif*). Mereka adalah “*outraged customers*”.

Menurut Plutchik (1980), *delight* adalah sebuah emosi yang kompleks, merupakan kombinasi antara “*joy*” dengan “*surprise*”. Pelanggan seperti ini mempunyai keterikatan emosi yang tinggi dan kognisi yang positif. Sebaliknya, *outrage* merupakan kombinasi antara “*surprise*” dengan “*angry*”. Mereka memiliki kognisi negatif, dan situasi emosional yang tinggi (Kwong & Yau, 2002). Mereka marah karena tidak mendapatkan produk seperti yang mereka harapkan. Dua kemungkinan lain dari kombinasi kognisi dan emosi adalah: pelanggan golongan “*calm-dissatisfaction*” dan “*boring-satisfaction*” (lihat Gambar 1). Walaupun puas, tetapi karena pelanggan memiliki keterikatan emosional yang rendah maka pelanggan ini cepat bosan. Jenis pelanggan “*boring-satisfaction*” merupakan tantangan bagi para pemasar. Tantangan untuk mentransfer mereka agar menjadi pelanggan yang bahagia. Pelanggan “*calm-dissatisfaction*” adalah mereka yang memiliki kognisi negatif dan keterikatan emosi yang rendah. Walaupun mereka menerima produk yang mengecewakan, mereka tidak marah. Sebab, keterikatan emosionalnya rendah.

Surprise memang diyakini sebagai prasyarat dari *delight* (Kwong & Yau, 2002), akan tetapi Kumar (dalam Kwong & Yau, 2002) menunjukkan bahwa persepsi terhadap *volition*

merupakan kunci dari kebahagiaan. Tanpa harus ada *surprise*. Menurut Kumar, kebahagiaan pelanggan dapat dipahami dengan cara membuat *cognitive appraisal* dalam dua tingkatan. *Pertama*, menilai dimensi relevansi tujuan, kongruensi tujuan, dan tipe keterlibatan-ego. *Kedua*, menilai *volition*, harapan di masa yang akan datang, daya tanggap, usaha-usaha untuk mengantisipasi, potensi *coping*, serta personalisasi.

Kualitas Jasa. Secara umum jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk yang kasat mata. *Pertama*, jasa bersifat *intangible*. Jasa bukanlah benda atau obyek yang bisa dilihat. Jasa adalah suatu kinerja, suatu perbuatan, atau suatu usaha. *Kedua*, jasa bersifat heterogen, artinya: *ouput* jasa bersifat nonstandar, sangat bervariasi. *Ketiga*, jasa bersifat *perishability*, artinya: jasa merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan, tidak tahan lama. Terakhir, jasa bersifat *inseparability*, artinya: tahapan produksi dan konsumsi jasa berjalan secara simultan, tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu maka jasa bersifat *perishability*.

Implikasinya, kualitas produk dan kualitas jasa juga mempunyai karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut divisualkan dalam Tabel 1.

Menurut Zeithaml & Bitner (1996) definisi kualitas jasa adalah “*the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations*”. Definisi ini memperlihatkan bahwa ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan penentu dari kualitas jasa. Jadi perusahaan atau *provider* jasa harus mengetahui/mendeteksi apa yang diinginkan oleh konsumennya. Setelah itu *provider* harus menterjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan kon-

		Kognisi	
		Negatif	Positif
Emosi	Tinggi	<i>Outrage-dissatisfaction</i>	<i>Delight-satisfaction</i>
	Rendah	<i>Calm-dissatisfaction</i>	<i>Boring-satisfaction</i>

Sumber: Kwong, Kenneth K., and Yau, Oliver H.M., 2002, The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework, *Asia Pacific Management Review* 7(2), 255-266.

Gambar 1. Respon Pelanggan dan Kognisi-Emosi

Tabel 1. Perbedaan Kualitas Barang dan Jasa

KUALITAS BARANG	KUALITAS JASA
1. Secara obyektif dapat diukur dan ditentukan oleh produsen	1. Secara subyektif ditentukan oleh konsumen.
2. Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	2. Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan lebih sukar dikendalikan.
3. Standarisasi kualitas dapat dicapai melalui otomatisasi dan teknologi.	3. Standarisasi sulit tercapai, membutuhkan investasi besar untuk pelatihan sumber daya manusia.
4. Kualitas lebih mudah dikomunikasikan.	4. Kualitas sulit dikomunikasikan.
5. Untuk menjamin agar tidak ada produk yang cacat, masih ada kesempatan untuk melakukan perbaikan.	5. <i>Recovery</i> terhadap jasa yang jelek sulit dilaksanakan, sebab tidak dapat mengganti jasa yang cacat.
6. Produk merupakan cermin dari kualitas.	6. Kualitas tergantung pada komponen periperhal.
7. Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>).	7. Kualitas dialami (<i>experienced</i>).

Sumber: Tjiptono, Fandy, 1997, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, h. 52.

sumen. Lebih jauh lagi, diharapkan jasa yang dikonsumsi pelanggan mampu membuat mereka puas bahkan *delight*. Artinya, diharapkan terjadi diskonfirmasi positif.

Perlu dicatat bahwa konsep kualitas jasa tidak boleh dipertukarkan dengan konsep kepuasan pelanggan. Antecedent dari kualitas jasa, menurut Oliver (1997), berasal dari dimensi-dimensi harga, reputasi, sumber komunikasi, dan yang lain yang bersifat "*external cues*". Sedangkan antecedent kepuasan berasal dari "*equity, regret, affect, dissonance, attribution*" yang semuanya bersifat "*conceptual determinants*".

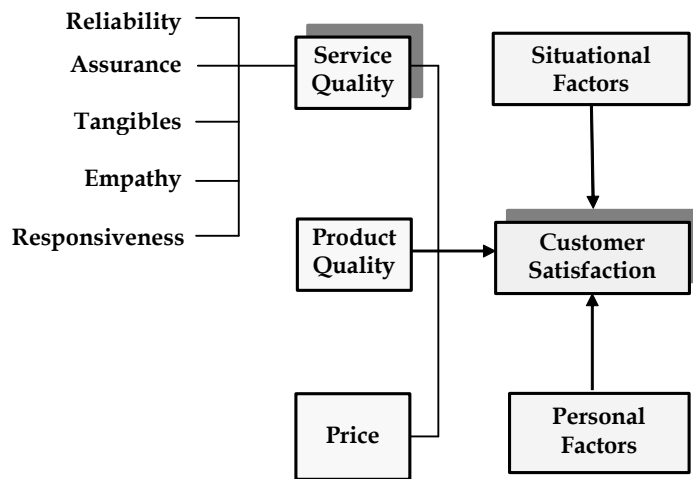
Zeithaml dan Bitner (1996) mengilustrasikan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu dimensi dari kepuasan pelanggan. Terlihat bahwa fokus dari kualitas jasa adalah evaluasi yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap dimensi dari kualitas jasa. Sebaliknya, kepuasan merupakan konsep yang lebih luas dari kualitas jasa (lihat *Gambar 2*). Selain itu konsumen bisa menilai kualitas suatu jasa tanpa harus mengadopsi jasa tersebut. Misalnya, konsumen dengan mudah bisa membedakan kualitas sepatu buatan Bandung dengan sepatu buatan Nike. Sebaliknya, konsumen tidak bisa merasakan puas atau tidak puas terhadap suatu jasa apabila konsumen tidak mengadopsi jasa tersebut. Jadi, kepuasan mem-

butuhkan pengalaman secara langsung terhadap jasa.

Value. Seperti sudah dinyatakan sebelumnya, spesifikasi kualitas jasa ada dalam benak pelanggan itu sendiri. Oleh karenanya mengetahui *value* apa yang diinginkan oleh pelanggan merupakan keharusan bagi perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi. Sebab pada dasarnya pelanggan selalu ingin mendapatkan *value* yang maksimal (*value maximizer*). Dengan demikian menjadi tugas perusahaan untuk *delivering superior value* agar pelanggan puas (bahkan *delight*).

Menurut Zeithaml & Bitner (1996) *value* didefinisikan sebagai "*consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*". Yang diterima oleh pelanggan adalah jasa, sedangkan yang pelanggan berikan adalah harga atau biaya untuk memperoleh jasa tersebut. Dengan demikian faktor harga merupakan poin yang penting dalam menilai kualitas jasa. Kualitas jasa bisa jadi sangat baik, akan tetapi kalau pengorbanan konsumen dipandang (secara relatif) terlalu tinggi, maka apa yang pelanggan terima dengan apa yang pelanggan korbankan menjadi tidak seimbang. Artinya, kepuasan tidak akan tercapai.

Akan tetapi bagaimana cara harga dan



Sumber: Zeithaml, Valarie A., & Bitner, Mary Jo, 1996, *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill. p. 123.

Gambar 2. Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas dan Kepuasan Pelanggan

kualitas jasa berinteraksi merupakan suatu *black box* yang belum diketahui secara pasti (Rust & Oliver, 1994). Penjelasan yang paling “*reasonable*” berasal dari para ekonom yang mengasumsikan bahwa konsumen adalah *value maximizer*. Dalam ekonomi mikro disebutkan bahwa konsumen menderivasi utilitas dari kualitas, dan disutilitas dari harga. Selanjutnya konsumen memilih alternatif jasa yang memaksimalkan utilitas dari kualitas dikurangi dengan disutilitas dari harga. Inilah asumsi standar dalam teori ekonomi mikro (Lancaster dalam Rust & Oliver, 1994).

Yang telah diketahui dan disepakati oleh para ahli dan praktisi adalah sebelum mengadopsi jasa tertentu, konsumen pasti telah memperhitungkan *benefit* yang akan dia terima dan *cost* yang harus dia keluarkan. Komponen dari *benefit* itu sendiri adalah: *functional* dan *emotional benefits*. Sedangkan komponen dari *cost* adalah *monetary, time, energy, & psychic costs*. Berdasarkan komponen tersebut Kotler (2000) merumuskan *value* sebagai berikut:

$$VALUE = \frac{BENEFITS}{COSTS} = \frac{FUNCTIONAL + EMOTIONAL) BENEFITS}{(MONETARY + TIME + ENERGY + PSYCHIC) COSTS}$$

Oleh karena itu tidak mengherankan apa-

bila *value* bersifat relatif, ada dalam benak masing-masing pelanggan. Sebab didasarkan atas persepsi terhadap cara jasa diperoleh dan pada harapan awal yang dibangun oleh pelanggan.

SIMPULAN

Pada saat ini, setiap organisasi berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan adalah norma baku setiap organisasi. Oleh karena itu, sekedar memuaskan pelanggan saja tidaklah cukup, lebih jauh lagi organisasi harus bisa menciptakan *customer delight* (pelanggan yang bahagia). Kualitas jasa merupakan salah satu variabel anteseden dari *delight*. Selain itu, agar dapat membahagiakan pelanggan organisasi harus bisa mendeteksi *value* yang diinginkan oleh pelanggan. Sebab pelanggan tidak mengambil keputusan mengadopsi suatu produk dalam suasana hampa. Setiap keputusan pelanggan didasari oleh suatu alasan tertentu.

REFERENCES

Burns, Andrew, et al. 2000. *An Investigation of Customer Delight during Product Evaluation, in the Proceeding of the 7th International Pro-*

- duct Development Management Conference*. Leuven, Belgium, May 29th-30th 2000.
- Dick, A.S., & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Engel, James F., et al. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1 & 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
- Heskett, James L., Sasser, Jr., W. Earl, & Schlesinger, Leonard A. 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: The Free Press.
- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E.G. 1997. *Essential of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Hutabarat, Jemsly. 1997. Visi Kualitas Jasa Membahagiakan Pelanggan: Kunci Sukses Bisnis Jasa. *Usahawan*. No. 05, th. 26, Mei, 14-19.
- Jones, Thomas O. & Sasser, Jr., W. Earl. 1997. Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*. Nov-Dec.
- Kennedy, Carol. 1999. *Managing with the Gurus (Mengelola Bersama para Guru)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kwong, Kenneth K., and Yau, Oliver H.M. 2002. The Conceptualization of Customer Delight: a Research Framework. *Asia Pacific Management Review* 7(2), 255-266.
- Lovelock, Christopher H. 2001. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. USA: Prentice-Hall International.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Plutchik, R. 1980. *Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Rust, Roland T. & Oliver, Richard L.(eds.). 1994. *Service Quality*. London: Sage.
- Schneider, Benjamin, & Bowen, David E. 1999. Understanding Customer Delight and Outrage, *Sloan Management Review*, fall, pp. 35-45.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Verma, Harsh V. 2003. Customer Outrage and Delight, *Journal of Services Research*, Vol. 3, No. 1, April September, 119-133.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.
- Woodside, Arch G.; Frey, Lisa I.; & Daly, Robert Timothy. 1989. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 5-17.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.