

TOTAL SATISFACTION **MERUPAKAN BENTUK DISKONFIRMASI PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS**

Sujito

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
Jl. Arteri Soekarno Hatta Tlogosari Semarang.Telp. (024) 6702757

Abstrak

Upaya untuk mempertahankan pelanggan dari tekanan kompetitif, pada umumnya, perusahaan mengupayakan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Namun, studi terbaru membuktikan bahwa kepuasan total hanya secara signifikan akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tetap diperlukan tetapi itu tidak cukup, karena perilaku yang berpindah masih dapat dilakukan oleh pelanggan yang puas. Oleh karena itu, pemasar perlu melampaui kepuasan sederhana. Kepuasan total merupakan salah satu konstiksi yang diharapkan dapat mengurangi perubahan perilaku berpindah..

Kepuasan total adalah emosi kompleks yang dibuat dari diskonfirmasi positif pelanggan yang menghasilkan gairah dan kenikmatan. Perilaku merupakan aspek yang memiliki karakter yang berorientasi pada seseorang yang akan memberikan kontribusi terbesar untuk membentuk kepuasan total. Situasi ini memberikan kesempatan pada karyawan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Pada gilirannya, itu akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Kepuasan total, perubahan perilaku, diskonfirmasi, loyalitas pelanggan*

Pendahuluan

Faktor penting untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan, sebab pelanggan adalah kunci dari eksistensi perusahaan. Upaya memberikan kepada pelanggan "*no reason to switch and every reason to stay*" berarti perusahaan telah mengisolasi (*insulate*) mereka dari tekanan kompetisi (Johnson dan Gustafsson 2008). Para pemasar tabu bahwa "*having customers, not merely acquiring customers*" merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keaveney 2005). Oleh karena itu, tidak mengherankan bila "kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*)" menjadi tujuan utama (*dominant goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan, sering kali sebagai *raison* setiap kegiatan bisnis (Cespedes 1995: 243 ; Seybold et al. 2005). Artinya, eksistensi kegiatan bisnis adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sedangkan profit hanya merupakan konsekuensi logis yang akan muncul apabila pelanggan puas.

Untuk itu, tidak mengherankan apabila sejak tahun 1980-an, kepuasan pelanggan merupakan "watchword" dalam dunia bisnis (Griffin 1995 : 1 ; Witt dan Moutinho 1994: 279). Pemuasan pelanggan menjadi bagian integral dari revolusi kualitas (Peters dan Waterman Jr. 1982). Barlow dan Maul (2007) menyatakan bahwa: "Produksilah dengan kualitas tertinggi dan anda akan mendapatkan pelanggan yang terpuaskan" telah menjadi mantra di tahun 80an". Akan tetapi, di era 90-an, memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai, sebab hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*total satisfaction*) yang akan loyal (Kotler 2000; Burns et al. 2000; Schneider dan Bowen 1999; Bhote 1996). *Total satisfaction* telah menjadi konstruk yang berbeda (ingin dibedakan) den kepuasan (Raut 2002). Jones dan Sasser Jr. (1997) menyatakan bahwa pelanggan yang puas (tapi

tidak benar-benar puas) ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah (*switching behavior*) dapat terjadi setiap saat (Reichheld:1996). Menurut Deming dalam buku "*Out of the Crisis*", perpindahan tersebut dapat terjadi apabila pelanggan merasa tidak rugi terlalu banyak atau bahkan mungkin akan mendapatkan produk yang lebih baik (dalam Kennedy 1996). Oleh karena itu Deming, menyatakan bahwa "*It will not suffice to have customers that are merely satisfied*" (Oliver et al. 1997).

Pasar yang semakin kompetitif membuat perilaku pindah semakin mudah terjadi. Kompetisi antar perusahaan berusaha memberikan kepuasan pada pelanggannya. Commonality dan paritas produk/jasa menjadi katalis bagi perilaku pindah tersebut (Verma 2003). Untuk itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya, apakah mereka berada dalam zona tidak puas, atau sangat puas. Paper ini berusaha mengulas masalah tersebut dengan latar belakang teori diskonfirmasi dan kepuasan pelanggan, yang menjelaskan domain dari *total satisfaction*, serta strategi menghasilkan *total satisfaction*. Pemahaman terhadap konsep *total satisfaction* diharapkan mampu memicu para akademisi dan praktisi dalam mengembangkan konsep *total satisfaction*, terutama dalam konteks pelanggan di Indonesia. Pelanggan di satu industri (misal: pariwisata) mungkin memiliki domain-*total satisfaction* yang berbeda dengan pelanggan di industri yang lain (misal: perbankan).

Diskonfirmasi dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel et al (1995: 224, jilid 2), pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual. Selanjutnya, perilaku proses keputusan tidak berhenti begitu konsumen membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Bentuk dari evaluasi ini adalah dengan membandingkan kinerja produk berdasarkan harapan yang dia inginkan.

Akan tetapi, bisa dikatakan sebenarnya belum ada satu kesepakatan mengenai konsep kepausan pelanggan. Pada prinsipnya definisi tentang hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori sbb:

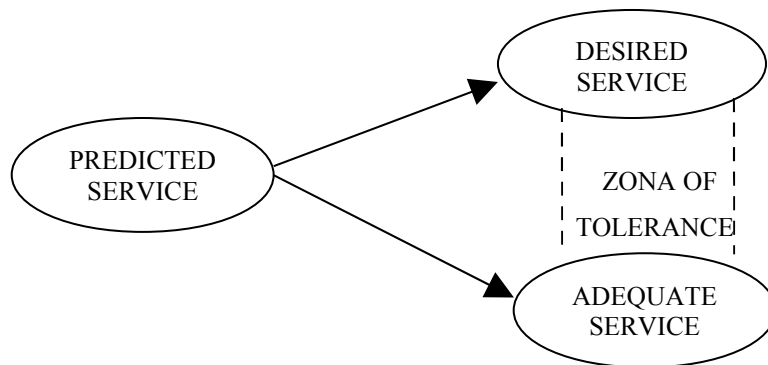
- Normative Deficit* Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
- Equity* Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapat dari pertukaran sosial-apabila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan menjadi pihak yang tidak puas.
- Normative standard* Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya dia terima dari merek tertentu).
- Procedural Fairness* Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa dia telah diperlakukan secara adil.
- Attributional* Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, tetapi juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Sumber : Tjiptono, Fandy, 2000, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Yogyakarta: Andi, h. 90 ; dan Hoffman, Douglas K. & John E.G. Bateson, 1997, Essential of Services Marketing, Fort Worth: The Dryden Press, p. 272.

Konsep Diskonfirmasi Harapan yang paling populer adalah definisi yang didasarkan atas model yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver. Dalam artikelnya yang berjudul "*A Cognitive Model of the Antecedents*

and Consequences of Satisfaction Decisions", Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (sering disebut sebagai ekspektasi) terhadap produk yang dia beli. Perbandingan antara persepsi (yang bersifat empiris) dengan ekspektasi (yang bersifat ideal) dinamakan model diskonfirmasi harapan Engel et al 1995 (2): 210; Rust dan Oliver 1994: 4).

Hasil penelitian Zeithaml dan Bitner (1996), ada tiga jenis harapan terhadap kinerja produk/jasa yang akan dikonsumsi dengan wajar (*equitable performance = adequate service, minimum tolerable expectation*). Artinya suatu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima konsumen sesuai dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian. Berikutnya adalah kinerja ideal (*ideal performance = desired service = ideal expectation*), yaitu tingkat kinerja ideal yang optimum/diharapkan konsumen. Terakhir kinerja yang diharapkan (*expected performance = predicted service = probability expectation*), yaitu, tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau tingkat kinerja yang paling diharapkan/disukai konsumen (Engel et al. 1995: (2) : 211; Hotiman dan Bateson 1997: 283-285; Zeithaml dan Bitner 1996: 85).



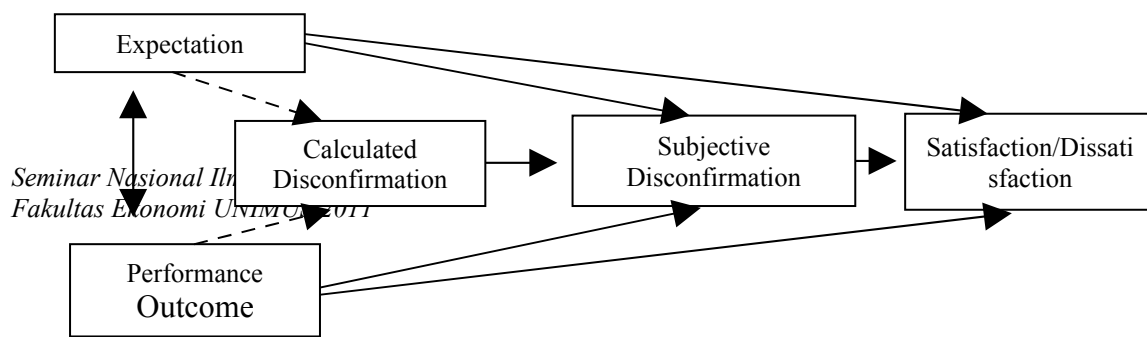
Gambar 1 Jenis Harapan Konsumen terhadap Kinerja Produk/Jasa

Sumber : Zeithaml, Valarie A, & Mary Jo Bitner. 1996, services Marketing, New York: McGraw Hill, p. 85.

Model diskonfirmasi harapan telah diterima secara luas, dengan landasan dasarnya adalah “based on meeting or exceeding expectations”. Operasi dari model diskonfirmasi harapan dalam kepuasan biasanya dilihat sebagai dua arah proses, yaitu proses kalkulasi dan interpretasi subyektif (lihat gambar pada 2).

Pembentukan harapan tersebut berdasarkan isyarat eksternal, dan "a subsequent disconfirmation judgment" eksternal, atau membandingkan antara harapan dengan *outcome*. Kadang-kadang perbandingan ini mungkin di kalkulasi, terutama pada tahap awal proses. Pada tahap berikutnya, perbandingan tersebut mungkin akan diinterpretasikan secara subyektif, (Rust dan Oliver 1994-.4-5).

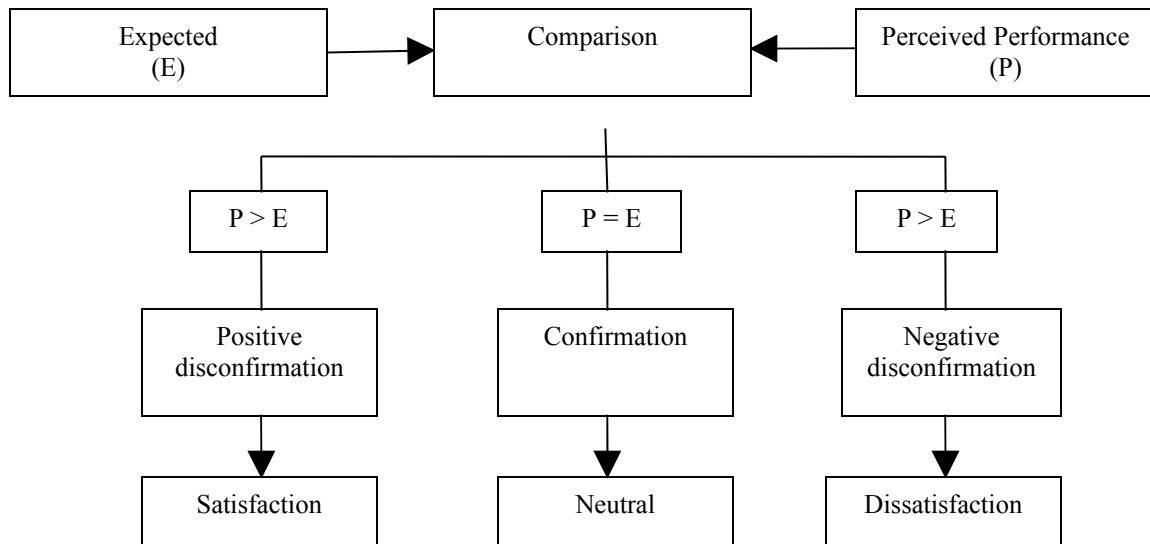
Berdasarkan hasil penelitian yang ada, paradigma di bawah cukup kuat (*fairly robust*) dalam banyak konteks, misalnya dalam penelitian pengalaman produk, dealing interpersonal dengan sales people, restoran, kesehatan, transaksi sekuritas, layanan telepon, dll. Meskipun diskonfirmasi subyektif Bering muncul sebagai penentu kunci (*key determinant*) kepuasan pelanggan, efek langsung dari outcome dan harapan juga sering diobservasi yang dapat membantu dalam menjelaskan kepuasan (Rust dan Oliver 1994: 5).



Gambar 2 The Complete Expectancy Disconfirmation with Performance Model

Sumber : Oliver, Richard L. 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, p. 120.

Kalkulasi perbandingan hasil antara harapan dengan persepsi konsumen (terhadap jasa yang telah dikonsumsi) adalah diskonfirmasi. Diskonfirmasi dapat berwujud sebagai: diskonfirmasi positif atau diskonfirmasi negatif lihat gambar 3. Diskonfirmasi positif berarti kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, artinya konsumen merasa puas. Sebaliknya, diskonfirmasi negatif menandakan bahwa kinerja produk lebih buruk dari pada yang diharapkan. Jadi, konsumen merasa tidak puas. Terakhir, konfirmasi sederhana (*simple disconfirmation = non-satisfaction*) berarti kinerja produk sama dengan harapan. Hasil ini menyiratkan respon yang lebih netral (Hoffman dan Bateson 1997: 270; Engel et al. 1995 (2): 210). Menurut Richard L. Oliver (dalam Tjiptano 2000), pada situasi tersebut pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain.



Gambar 3 Model Diskonfirmasi Kepuasan Pelanggan Konsep *Total satisfaction*

Sumber : Walker, James L 1995, *Service Encounter Satisfaction: Conceptualized*, *Journal of Services Marketing Vol. 9, No. 1, p. 5-14*

Customer Total satisfaction dan Outrage

Para manajer yang memiliki komitmen pada kualitas mendeklarasikan bahwa mereka harus menciptakan customer *total satisfaction*, tidak hanya customer satisfaction (HutaLat 1977; Verma 2003). Sebab, fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Lovelock 2001). Hanya pelanggan yang benar-benar puas (=total satisfaction) yang akan loyal kepada perusahaan (Burns et al. 2009; Schneider dan Bowen 2008; Jones dan Sasser Jr. 2007). 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 1996). Artinya kepuasan pelanggan tidak cukup dijadikan sebagai dasar untuk memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan (Kwong dan You 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 *total satisfaction*. Suatu wilayah di mana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas (Verma 2003).

Pondasi teoritis menyatakan bahwa *customer satisfaction* 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 dan 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 total satisfaction* menjanjikan ditemukannya cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Kwong dan Yau 2002). *Total satisfaction* berpotensi untuk menjadi "senjata" dalam memenangkan persaingan bisnis. Dilihat dari perspektif literatur emosi, *total satisfaction* merupakan *affect* positif pelanggan (Plutchik 1980). Menurut model-*circumflex* Russel (dalam Kwong dan Yau 2002), *total satisfaction* terletak di antara *arousal* dengan *pleasantness*. Perbedaan *total satisfaction* 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 dan 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 negative*). Mereka adalah "*outraged customers*".

Menurut Plutchik (2008), *total satisfaction* merupakan 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 dan 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 pada tabel 2). Walaupun puas, tetapi karena pelanggan memiliki keterikatan emosional yang rendah, maka pelanggan cepat bosan. Jenis

pelanggan "*boring-satisfaction*" maka pelanggan. untuk mentransfer mereka agar menjadi pelanggan yang total satisfaction. Pelanggan "*calm-dissatisfaction*" adalah mereka yang memiliki kognisi negatif dan keterikatan emosi yang rendah. Walaupun mereka menerima produk yang mengecewakan mereka tidak marah, sebab keterkaitan emosionalnya yang rendah

Tabel 1 Respon Pelanggan dan Kognisi-Emosi.

		Kognisi	
		Negatif	Positif
Emosi	Tinggi	Outrage-dissatisfaction	Total satisfaction
	Rendah	Calm-dissatisfaction	Boring-satisfaction

Sumber : Kwong, Kenneth K., and Oliver H.M. Yau, 2002, "the Conceptualization of Customer Total satisfaction: A. Research Framework", *Asia Pacific Management Review* 7 (2), 255-226.

Faktor *surprise* memang diyakini sebagai prasyarat dari *total satisfaction* (Kwong & You, 2002), akan tetapi Kumar (dalam Kwong & you 2002) menunjukkan bahwa persepsi terhadap *valiton* merupakan kunci dari *total satisfaction*, tanpa harus ada *surprise*. Menurut Kumar, customer *total satisfaction* dapat dipahami dengan cara membuat cognitive appraisal dalam dua level. Pertama, menilai dimensi relevansi tujuan, konruensi tujuan, dan tipe keterlibatan ego, Kedua, menilai volition, harapan dimasa yang akan datang, daya tangkap, usaha-usaha untuk mengantisipasi, potensi *coping*, serta personalisasi.

Tindak Lanjut

Sifat interpersonal yang bisa menjadi *total satisfaction*, menurut Berry (dalam Price et al. 1995), mengindikasikan telah bergesernya paradigma transaksi menjadi paradigma hubungan relasional. Dengan perkataan lain, reaksi antara pembeli dengan penjual (atau karyawan) merupakan sebuah "*moment of truth*" yang bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas jasa (Carlzon 1989; Bitner et al. 1994; Lovelock dan Wright 2002; Yoon et al. 2004). Persepsi yang tinggi terhadap kualitas jasa selanjutnya bisa mempengaruhi *total satisfaction* pelanggan.

Periode waktu selama interaksi personal antara pelanggan dan karyawan dalam terminologi pemasaran jasa dikenal sebagai *service encounter* (Solomon et al. 1985; Lovelock dan Wright 2002). Spesifik encounter antara pelanggan dengan penyedia jasa bisa menghasilkan *outcome* berupa kepuasan atau ketidakpuasan dari pelanggan penyedia jasa atau kedua-duanya. Situasi tersebut biasanya diberi label *critical incident* (Lovelock dan Wright 2002). Interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan merupakan "jantung" dari hampir semua service experience (Guiry 1992). Hal tersebut terjadi karena ketrampilan, motivasi, dan tools yang digunakan oleh karyawan serta ekspektasi maupun perilaku pelanggan secara bersama-sama akan meng-kreasi *service delivery process* (Lovelock do Wright 2002). Konsekuensinya, sikap dan perilaku dari karyawan selama berinteraksi dengan pelanggan bisa mempengaruhi *perceived service quality* pelanggan serta *total satisfaction* pelanggan (Carlzon 1989; Pfaffer 1994; Mittal do Lassar 1996; Sparks din McColl-Kennedy 1998; Lovelock dan Wright 2002; Yoon et al 2004).

Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila riset praktek-pemasaran jasa terkini memberi perhatian yang besar pada peran dari karyawan di *service encounter* (Yoon et al 2004). Karyawan memainkan peran penting di *service encounter* dalam meningkatkan *total satisfaction* pelanggan. Dengan demikian, *service*

encounter biasa menjadi "senjata" untuk menghasilkan pengalaman pengkonsumsian yang memberikan *total satisfaction* pada pelanggan.

Simpulan

Tingkat persaingan yang semakin sengit menyebabkan kepuasan merupakan tawaran yang diberikan oleh semua pelaku pasar. Situasi ini mengakibatkan perilaku-pindah semakin mudah terjadi. Biasanya katalis produk/jasa merupakan penyebab perilaku tersebut. Dengan kata lain, perusahaan atau produk tidak bisa lagi mengandalkan strategi pemasarannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena kepuasan tidak lagi berperan secara signifikan dalam meningkatkan daya kompetitif perusahaan.

Konsep *total satisfaction* merupakan konstruk yang relative baru dan bisa memberikan lebih dari sekedar kepuasan. Pelanggan sebagai manusia diperlakukan secara manusiawj (*people behavioral oriented*) sehingga pelanggan tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi mendapatkan suatu kegembiraan/kesenangan. Sebuah pengalaman emosional yang mengesankan bagi pelanggan dan mendorong terjadinya loyalitas. Ada empat aspek dari layanan yang dapat menjadikan *total satisfaction*, yaitu: manajemen *recovery* yang berorientasi pada pelanggan, personalisasi, karyawan yang mampu melayani pelanggan jauh melampaui panggilan tugasnya, serta *customization*. Sebaliknya, layanan yang tidak andal, perilaku tidak sopan, dan sikap apatis merupakan penyebab utama terjadinya *outrage* dan merupakan sesuatu yang harus dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan

Agar tercipta *total satisfaction*, karyawan di *service encounter* memainkan peran dalam memberikan pengalaman pengkonsumsian bagi pelanggan. Perhelatan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dimulai dari interaksi antara karyawan dengan pelanggan di *service encounter*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barlow, Janelle, and Dianna Maul. 2007. *Emotional Value: Creating Strong Bond With Your Customers*. San Francisco, Berrett-Koehler Publishers.Inc.
- Cespedes, Frank V-2005. *Concurrent Marketing: Integrated Product, Sales, and Service*. Boston, Harvard Business School Press.
- Dick, A.S. and K. Basu. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Engel, James F et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Binarupa Aksara, jilid I dan 2.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, Lexington Books.
- Guiry, Michael. 1992. *Consumer and Employee Roles in Service Encounter*. *Advances in Consumer Research* 19: 666-672.
- Hoffman, K. Douglas and John E.G Bateson. 2007. *Essential of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Jones, Thomas O. and W. Earl. Sasser Jr. 2007. *Why Satisfied Customer Defect*. *Han'ard Business Review*, November-December.
- Keaveney, Susan M. 2005. *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. *Journal of Marketing*, 59 (April): 71-82.

- 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 Oliver H.M. Yau. 2002. The Conceptualization of Customer *Delight: A Research Framework Asia Pacific Management Review* 7 (2): 255-266.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer* New York,. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peters, Thomas J. and Waterman Jr., H. Robert. 1982. *In Search of Excellence: Lessons from America r Best Run Companies*. New York, Harper and Row.
- Sparks, Beverley A and McColl Kennedy. 1998. The Application of Procedural Justice Principles to Service Recover; Attempt: *Outcomes for Customer Satisfaction*. *Advances in Consumer Research*, 25: 156-161.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Verma, Harsh V 2003. *Customer Outrage and Total satisfaction*. *Journal of Services Research* 3 (April September) : 119-133.
- Walker, James L. 1995. Service Encounter Satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9 (1) :
- Zeithaml, Valarie A et al. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, The Free Press.
- Zeithaml, Valarie A et al. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April): 31-46.