

PERANGKAP LOYALITAS PELANGGAN: SEBUAH PEMAHAMAN TERHADAP NONCOMPLAINERS PADA SETING JASA

Titik Desi Harsoyo, SE, MSi

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung Malang

E-mail: Titik.Desi@machung.ac.id

Abstrak

It has been agreed by practitioners and academicians in marketing area, that there is a strong relationship between customer satisfaction and loyalty. Customer loyalty is a subsequent of customer satisfaction. It means that satisfied customers are more likely to be loyal, or in other words, the loyal customers are the satisfied ones. Due to the uniqueness of service, it is likely more difficult to predict and analyze customer satisfaction and loyalty. Therefore, this paper aims at reminding us to rethink about this relationship in service setting. Are loyal customers always the satisfied ones? Had not they ever been dissatisfied, even just once, with the service providers performance? If they had, why do they still intend to repurchase service to the same service providers? Exploring noncomplainers will tell us the story behind the scene of the two mysterious variables. It is hoped that this paper will be able to help service providers to improve their performance in order to build pure loyalty and also to provide further insight for future research.

Keywords: customers satisfaction, customer loyalty, noncomplainers, service

PENDAHULUAN

Latar Belakang Studi Literatur

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan setiap penyedia jasa (*service provider*). Sudah menjadi kesepakatan umum di kalangan praktisi dan akademisi di bidang pemasaran, bahwa variabel tersebut lahir sebagai konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan yang puas akan loyal kepada penyedia jasa yang sama. Atau sebaliknya, pelanggan yang loyal selalu adalah pelanggan yang puas. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang sangat kuat dan berbanding lurus. Artinya, jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan demikian sebaliknya.

Meskipun hampir dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, ada pertanyaan yang menarik untuk direnungkan kembali. Seberapa akuratnya kepuasan dalam membangun loyalitas? Apakah selalu benar bahwa di dalam konstruk loyalitas hanya terdiri dari pelanggan yang puas saja? Ataukah ada kelompok pelanggan tipe lain yang ikut pula berkontribusi terhadap pembentukan konstruk tersebut?

Memahami perilaku tertentu dari pelanggan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kepuasan dan loyalitas mereka. Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (*complain*), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam. Penanganan keluhan pelanggan akan berkaitan erat dengan pemulihan jasa (*service recovery*), sedangkan perilaku diam dari pelanggan yang tidak puas berhubungan erat dengan studi mengenai *noncomplainers*. Keluhan yang tidak disuarakan (*unvoiced complaint*) sesungguhnya merupakan *opportunity cost* bagi organisasi untuk beberapa alasan:

1. Perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk mengidentifikasi kegagalan dan menentukan sumber masalah Fornell dan Wernerfelt (1987 seperti dikutip oleh Voorhees et al. 2006).
2. Berpotensi mengakibatkan perpindahan merek (*brand switching*) (Richins 1987 seperti dikutip Voorhees et al. 2006).
3. Perusahaan gagal mengatasi masalah dan mempertahankan pelanggan (Hirschman, 1970 dalam Stephens dan Gwinner, 1998).
4. Merusak reputasi perusahaan yang ditimbulkan oleh *negative word-of-mouth* yang disampaikan oleh pelanggan tersebut kepada pihak lain.
5. Perusahaan gagal memperoleh *feedback* tentang kualitas produknya sehingga gagal pula melakukan perbaikan.

Sebagai respon terhadap semakin pentingnya manajemen penanganan keluhan bagi perusahaan, semakin banyak studi dilakukan untuk menginvestigasi karakteristik pelanggan yang mempengaruhi timbulnya keluhan. Dalam artikel empirisnya, Voorhees et al (2006) menyebutkan dua penelitian yang menghasilkan temuan penting. Singh pada tahun 1990 menemukan bahwa pelanggan yang sering mengajukan keluhan adalah pelanggan usia muda, berlatarbelakang pendidikan yang baik, dan relatif makmur. Sedangkan Richins pada tahun 1987 menemukan bahwa *assertiveness*, *aggression*, *attitude* dan *social activity* akan mempengaruhi perilaku mengeluh.

Pertanyaan Studi Literatur

Garret dan Meyers (1996 seperti dikutip oleh Susskin 2005) menjelaskan bahwa selama proses penyampaian jasa berlangsung, pelanggan dan penyedia jasa memiliki peran masing-masing. Di satu sisi, ketika membeli sebuah jasa, pelanggan akan membangun persepsi mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Di sisi lain, penyedia jasa akan berusaha untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan, dan jika terjadi, mencari penyebab ketidakpuasan pelanggan. Jika layanan yang diterima dari penyedia jasa ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Sesungguhnya pelanggan yang kecewa memiliki hak untuk menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa. Sebagai respon atas meningkatnya perhatian terhadap keluhan pelanggan, semakin banyak studi bertema keluhan. Tetapi sebagian besar porsi topik tersebut masih didominasi oleh studi literatur dan empiris tentang *complainers*. Dan masih sedikit studi yang mengeksplorasi kelompok pelanggan yang tidak puas tetapi tidak menyuarkan ketidakpuasannya. Atau yang disebut sebagai *noncomplainers*. Oleh karena itu kajian konseptual ini mencoba memberikan tambahan pemahaman mengenai *noncomplainers*. Bahkan lebih spesifik lagi, tentang *noncomplainers* yang tetap loyal pada penyedia jasa yang telah mengecewakan mereka. Memahami *noncomplainers* yang loyal akan membantu mengungkap misteri variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Complainers maupun *noncomplainers* adalah pelanggan yang tidak puas dengan kinerja penyedia jasa. *Complainers* menyuarkan kekecewaannya dan umumnya akan memperoleh pemulihan jasa (*service recovery*) dari pihak penyedia jasa, sedangkan *noncomplainers* adalah pelanggan yang tidak puas tetapi juga tidak menyatakan keluhannya. Selanjutnya *noncomplainers* terbagi lagi ke dalam dua kelompok. Pertama, *noncomplainers* yang tidak mengajukan keluhan dan langsung berpindah ke penyedia jasa yang lain. Kedua, *noncomplainers* yang tidak menyuarkan keluhannya dan memutuskan untuk tetap loyal kepada penyedia jasa. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah mengapa ada sebagian dari *noncomplainers* yang memutuskan untuk tetap loyal pada penyedia jasa yang telah gagal memenuhi harapan mereka, padahal mereka sesungguhnya memiliki kebebasan untuk memutuskan hubungan dengan penyedia jasa tersebut dan berpindah ke penyedia jasa lain yang lebih baik?

Melalui studi literatur tentang kepuasan dan ketidakpuasan, kegagalan dan pemulihan jasa, loyalitas pelanggan dan *complainers* maupun *noncomplainers*, tulisan ini mencoba untuk menjawab pertanyaan tersebut dalam setting jasa.

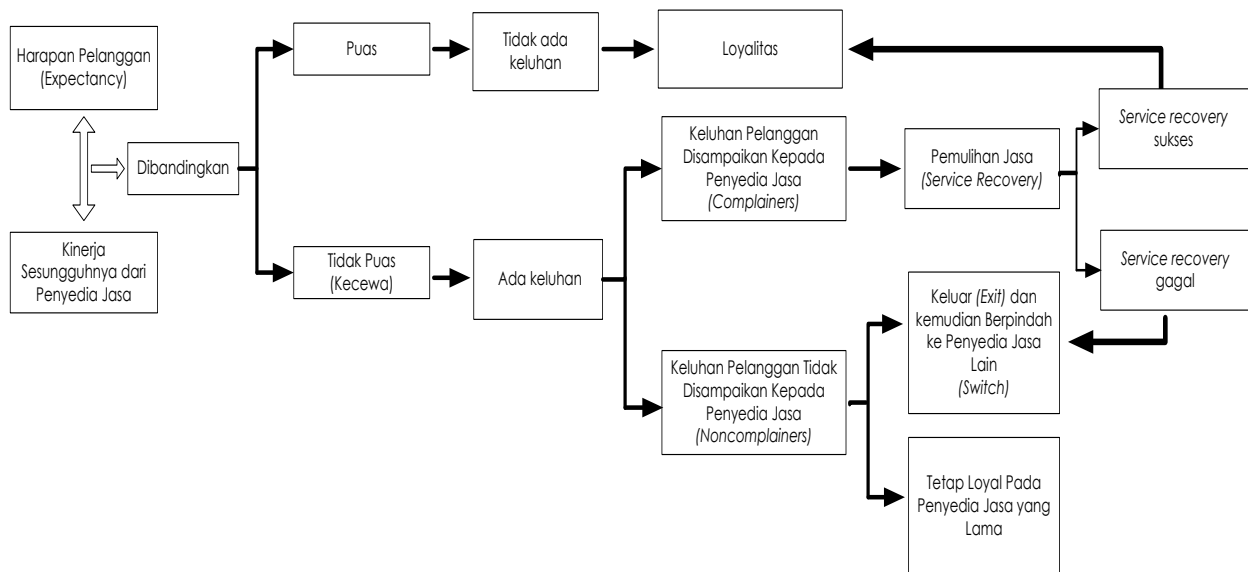
Kerangka Konseptual

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual studi literatur ini. Sebelum membeli sebuah jasa, terlebih dahulu pelanggan sudah memiliki harapan (*expectancy*). Harapan ini kemudian akan dibandingkan dengan kinerja sesungguhnya dari penyedia jasa. Tindakan membandingkan ini dilakukan oleh pelanggan selama penyampaian jasa (*service delivery* berlangsung. Komparasi tersebut kemudian akan menghasilkan dua kemungkinan, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan mengindikasikan munculnya keluhan. Namun jika penyedia jasa berhasil mengobati kekecewaan pelanggan yang tidak puas, maka kemungkinan besar pelanggan akan loyal. Sebaliknya, jika keluhan pelanggan diabaikan oleh penyedia jasa atau dengan kata lain pelanggan tersebut tidak memperoleh pemulihan yang semestinya, maka pelanggan pun akan berpindah ke penyedia jasa yang lain. Jika kondisi ini yang terjadi, maka penyedia jasa telah gagal dua kali. Kegagalan pertama berasal dari ketidakmampuannya dalam memenuhi harapan pelanggan. Kegagalan kedua berasal dari ketidakmampuannya dalam melakukan upaya pemulihan layanan. Maxham dan Netemeyer (2002) seperti dikutip oleh Veerhoos et al (2006) menyebut tipe kegagalan ini disebut '*double deviation*'. Meskipun sesungguhnya pelanggan yang tidak puas memiliki hak untuk menyampaikan keluhan, ternyata tidak semua pelanggan menggunakan kesempatan tersebut. Seringkali yang terjadi adalah pelanggan yang kecewa tidak menyuarkan keluhannya. Kelompok pelanggan seperti inilah yang disebut sebagai *noncomplainers*. Selanjutnya ada dua tipe perilaku yang dilakukan oleh *noncomplainers*. Pertama, *noncomplainers* berpindah ke penyedia jasa yang lain. Kedua, *noncomplainers* tetap setia kepada penyedia jasa.

Tujuan Studi Literatur

Dengan memahami sikap maupun perilaku *noncomplainers* dalam setting jasa, studi literatur ini mencoba untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang sangat mungkin melatarbelakangi mengapa *noncomplainers* tetap memutuskan untuk loyal kepada penyedia jasa yang sudah pernah mengecewakan mereka.
2. Memberikan tambahan kajian literatur tentang *noncomplainers* di setting jasa dan sekaligus menyediakan referensi bagi penelitian selanjutnya.



Gambar 1

Kerangka konseptual

TINJAUAN LITERATUR

Oliver (1999) menyebutkan bahwa semula, penelitian tentang kepuasan pernah menjadi 'raja' dalam area pemasaran. Tetapi kemudian terjadi pergeseran posisi. Raja kemudian perlahan-lahan turun tahta dan digantikan oleh konsep baru. Diantaranya dinyatakan oleh Deming pada tahun 1986 bahwa 'tidak lagi cukup hanya dengan memiliki pelanggan yang puas'. Kemudian paradigma penelitian kembali bergeser ketika Jones dan Sasser pada tahun 1995 menyatakan bahwa 'hanya semata-mata memuaskan pelanggan yang sesungguhnya memiliki kebebasan untuk memilih tidak lagi cukup untuk membuat mereka loyal'. Ditambah lagi pernyataan Stewart pada tahun 1997 dalam artikelnya yang berjudul '*A Satisfied Customer Isn't Enough*' menyebutkan bahwa asumsi 'kepuasan dan loyalitas yang selalu bergerak seperti tandem' tidaklah benar. Mengutip Bain & Company, Reichheld pada tahun 1996 (seperti dikutip oleh Oliver, 1999) menyebutkan bahwa di industri otomotif, 85% hingga 95% pelanggan menyatakan puas, tetapi hanya 30% sampai 40% saja yang benar-benar kembali. Paradigma terus bergeser. Mencari celah yang layak dipertanyakan dan dijawab. Bahkan sekarang ini kita bisa dengan berani mengeksplorasi kontrak loyalitas untuk menemukan jawaban atas pertanyaan 'ada apa dengan loyalitas?', 'loyalitas seperti apa yang telah diberikan pelanggan kepada penyedia jasa?'

Dengan tetap optimis bahwa kepuasan masih menjadi prediktor paling kuat bagi loyalitas pelanggan, perlu dilakukan kaji-ulang untuk menjawab pertanyaan apakah loyalitas yang dicapai oleh penyedia jasa adalah loyalitas murni. Terlebih lagi jika sudah

disadari bahwa *noncomplainers* yang tidak menyuarakan keluhannya ternyata ikut berpotensi menciptakan loyalitas.

Customer Satisfaction

Customers expectancy selalu menjadi variabel penting yang terlibat dalam diskusi tentang kepuasan pelanggan. Karena mendefinisikan kepuasan pelanggan harus dimulai terlebih dahulu dari variabel harapan pelanggan. Berkaitan dengan harapan pelanggan, Parasuraman et al. (1985 dalam Martín et al. 2000) menjelaskan bahwa harapan pelanggan bersifat dinamis, karena dapat berubah dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain, dari situasi yang satu dengan situasi yang lain bagi individu yang sama, atau bahkan dapat bervariasi menurut atribut jasa. Akibatnya, pelanggan memiliki harapan yang berbeda-beda. Zeithaml et al (1993 dalam Martín et al. 2000) menyatakan bahwa harapan tersebut bertindak sebagai standar yang akan dibandingkan dengan pengalaman jasa yang sesungguhnya, dan kemudian perbandingan tersebut akan menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan. Pada seting jasa, dalam *confirmation-disconfirmation theory* (Oliver 1980) disebutkan bahwa *confirmation* terjadi jika harapan sama dengan kinerja sesungguhnya dari penyedia jasa. *Positive disconfirmation* terjadi jika kinerja sesungguhnya lebih baik daripada harapan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan *negative disconfirmation* terjadi ketika kinerja sesungguhnya lebih buruk dibandingkan harapan, sehingga mengarah pada ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang kompleks. Selain berkaitan erat dengan harapan pelanggan, konstruk ini juga melibatkan kualitas jasa. Karena tentu saja yang dibandingkan oleh pelanggan adalah antara harapan dan kinerja sesungguhnya atas dimensi-dimensi kualitas jasa. Dimensi yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan adalah *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* (Parasuraman et al. 1985). Kepuasan pelanggan dipercaya merupakan antecedent bagi meningkatnya pangsa pasar, profitabilitas, *positive word-of-mouth* dan retensi pelanggan (Anderson, Fornell, and Lehman 1994 dalam Skogland dan Siguaw, 2004). Namun eksplorasi terhadap dimensi kepuasan pelanggan masih terus dilakukan hingga sekarang. Dan salah satu kemajuan dalam area pemasaran jasa adalah munculnya konsep *service-dominant-logic* (SDL) yang pada dasarnya memberikan wacana tentang atribut kepuasan pelanggan dalam seting jasa.

Customer Loyalty

Perspektif tentang loyalitas pelanggan yang selama ini kita gunakan dalam penelitian dan kajian konseptual, ternyata telah mengalami banyak penyempurnaan dalam sejarah

panjang literatur akademik. Di bidang pemasaran, sebagian akademisi mengaitkan loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek (Copeland, 1923 dalam Homburg dan Giering 2001). Ada pula yang mengaitkannya dengan perilaku tertentu, yaitu pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu (Homburg dan Giering 2001). Akibatnya, pengukuran terhadap loyalitas pelanggan masih hanya berfokus pada proses pembelian merek tertentu (Brown, 1952; Churchill, 1942 dalam Homburg dan Giering 2001), proporsi pembelian terhadap merek tertentu (Brody dan Cunningham, 1968; Cunningham, 1956 dalam Homburg dan Giering 2001), probabilitas pembelian (Farley, 1964; Frank, 1962; Lipstein, 1959 dalam Homburg dan Giering 2001), mengkombinasikan beberapa perilaku tertentu (Frank et al, 1969; Tucker, 1964 dalam Homburg dan Giering, 2001).

Menjawab tantangan mengenai konsep loyalitas pelanggan, kemudian muncul sebuah kritikan yang dikemukakan oleh Day (1969 dalam Homburg dan Giering 2001). Kritiknya mengungkapkan bahwa tidak cukup jika mengukur loyalitas hanya berdasarkan perilaku saja, karena berarti tidak akan ada perbedaan antara *true loyalty* dan *spurious loyalty*. *Spurious loyalty* berasal dari pembeli yang tidak memiliki keterlibatan dengan atribut merek, sehingga mereka akan mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan benefit yang lebih baik. Untuk memecahkan masalah potensial tersebut, Day mengusulkan konsep loyalitas dua-dimensional, dengan tetap menggunakan dimensi perilaku (*behavioral*) dan menambahkan dimensi sikap (*attitudinal*). Perspektif baru ini menciptakan kemajuan yang sangat besar di area pemasaran dan menjadi acuan bagi penelitian dan kajian konseptual tentang loyalitas pelanggan hingga sekarang.

Salah satu definisi loyalitas pelanggan yang melibatkan dimensi perilaku dan sikap dikemukakan oleh Oliver (1999):

Customer Loyalty is a "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

Loyalitas pelanggan dapat berupa insensitifitas harga, *positive word-of-mouth*, patronasi ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan niat beli ulang (Parasuraman et al. 1985). Kepuasan hingga saat ini masih diyakini merupakan prediktor terkuat bagi loyalitas pelanggan. Namun untuk menjawab seberapa kuatkan hubungan tersebut, Homburg dan Giering (2001) melakukan penelitian tentang hubungan antara kepuasan dan loyalitas, dengan melibatkan lima variabel moderator: jender, usia, tingkat pendapatan, keterlibatan (*involvement*), dan pencarian variasi (*variety seeking*). Dengan menggunakan 943 pelanggan dealer mobil buatan Jerman sebagai sampel, hasil penelitian

mengindikasikan bahwa diantara kelima variabel moderator tersebut, ternyata usia tingkat pendapatan, dan pencarian variasi terbukti memoderasi hubungan kepuasan dan loyalitas.

Tipologi Loyalitas

Gambar 2 menunjukkan tipologi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif dua-dimensional. Loyalitas pelanggan terbagi menjadi empat: *high (true) loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *low (or no) loyalty*.

Pelanggan dengan loyalitas murni (*true loyalty*) memiliki ikatan sikap yang kuat dan melakukan patronasi berulang yang tinggi. Dalam setting jasa, berarti pelanggan yang memiliki loyalitas murni akan setia melakukan patronasi terhadap penyedia jasa yang sama dan tidak sensitif terhadap penawaran pesaing. Pelanggan yang berada pada kuadran *latent loyalty* menunjukkan tingkat patronasi yang rendah, meskipun memiliki komitmen *attitudinal* yang kuat terhadap penyedia jasa. Rendahnya tingkat patronasi bisa disebabkan oleh dua hal. Pertama, karena mereka tidak memiliki sumberdaya yang cukup untuk meningkatkan patronasi. Kedua, adalah karena harga, akses atau distribusi yang ditetapkan oleh penyedia jasa tidak cukup mendukung mereka untuk melakukan patronasi-ulang. Pelanggan yang sering melakukan pembelian meskipun tidak memiliki ikatan emosional dengan merek jasa atau penyedia jasa merupakan karakteristik pelanggan dengan loyalitas semu (*spurious loyalty* or *artificial loyalty*). Pelanggan kelompok ini bahkan sama sekali tidak menyukai merek atau penyedia jasa tertentu tetapi terus melakukan pembelian pada penyedia jasa yang sama. Tingginya patronasi yang mereka lakukan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti: kebiasaan membeli (*habitual buying*), insentif finansial, alasan kemudahan, kurang atau tidak adanya alternatif lain maupun faktor situasional individu. Terakhir, pelanggan yang memiliki ikatan *attitudinal* dan patronasi ulang yang sama-sama rendah berada pada *low (or no) loyalty*. Kelompok *spurious loyalty* dan *low loyalty* sangat rentan terhadap penawaran kompetitor.

Meskipun tampaknya sangat tidak mungkin memiliki pelanggan yang 100% loyal (Baloglu 2002), tipe loyalitas yang diharapkan oleh semua penyedia jasa tentu saja adalah *true loyalty*. Tetapi jika tidak menganalisis dengan seksama, penyedia jasa mungkin akan berasumsi bahwa pelanggannya sudah berada pada loyalitas murni (*true loyalty*). Padahal ternyata belum tentu loyalitas tersebut terbentuk dari kepuasan pelanggan. Pelanggan tampaknya menunjukkan kepuasan, tidak mengajukan keluhan sehingga loyal.

		Attitude	
		Low	High
Behavior	High	Spurious Loyalty	True Loyalty
	Low	Low Loyalty	Latent Loyalty

Gambar 2
Tipologi Loyalitas Berdasarkan Sikap dan Perilaku

Sumber: S.J. Backman and J.L. Crompton, "Differentiating among High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities," *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, No. 2 (Summer 1991), pp. 1-17; and Dick and Basu, pp. 101-102, seperti dikutip oleh Baloglu (2002)

Dengan menggunakan tipologi loyalitas di atas, posisi *noncomplainers*, terutama *noncomplainer* yang tetap loyal berada pada kuadran *spurious loyalty*. Aksi diam yang mereka telah menyebabkan aspek layanan yang tidak memuaskan mereka menjadi tidak terbaca oleh pihak penyedia jasa, sehingga menyulitkan untuk dilakukannya upaya perbaikan oleh penyedia jasa. Kesulitan lain dialami oleh penyedia jasa karena tidak memperoleh pemahaman verbal tentang alasan mengapa *noncomplainers* ini tetap loyal. Dengan demikian, *noncomplainers* yang loyal kepada penyedia jasa yang tidak memuaskan telah menciptakan perangkap loyalitas (*loyalty trap*) bagi penyedia jasa. Pihak penyedia jasa mengasumsikan bahwa mereka telah sukses mencapai loyalitas murni, tetapi ternyata sesungguhnya pelanggan justru masih berada dalam *spurious loyalty*.

Salah satu penelitian tentang keempat tipe loyalitas ini pada seting jasa dilakukan oleh Bagoglu (2002). Dengan menggunakan perspektif dua-dimensional untuk mengukur konstruk loyalitas pelanggan dan mengambil obyek penelitian kasino, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari dimensi *attitudinal*, pelanggan dengan *true loyalty* memiliki kepercayaan dan komitmen emosional yang lebih kuat terhadap kasino jika dibandingkan dengan pelanggan kelompok loyalitas yang lain. Sedangkan pelanggan dengan loyalitas semu menunjukkan netralitas terhadap kepercayaan dan komitmen emosional. Dimensi behavioral yang digunakannya meliputi proporsi kunjungan dan waktu berkunjung ke kasino. Temuan yang sangat menarik adalah bahwa pelanggan dengan loyalitas murni tercatat justru melakukan proporsi kunjungan yang lebih rendah (89%) daripada kelompok pelanggan loyalitas semu (95%). Sedangkan proporsi kunjungan yang paling rendah (48%)

dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas rendah. Tetapi meskipun proporsi kunjungannya rendah, kelompok pelanggan loyalitas murni dan loyalitas semu menunjukkan loyalitas perilaku yang tinggi terhadap kasino. Kedua kelompok pelanggan ini menunjukkan frekuensi kunjungan per minggu yang hampir sama (pelanggan loyalitas murni sebanyak 2,9 kunjungan dan pelanggan loyalitas semu 3,0 kunjungan). Kelompok pelanggan dengan loyalitas murni juga menunjukkan waktu kunjungan yang paling lama (4,4 jam) dibandingkan pelanggan loyalitas semu (3,0 jam) dan loyalitas rendah (2,9 jam).

Service Failure dan Service Recovery

Intangibility, inseparability, heterogeneity, perishability (Zeithmal 1985). Empat karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa mengakibatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap jasa menjadi lebih sulit untuk diprediksi dibandingkan barang. Ketika penyedia jasa tidak mampu menampakkan ketidaktampakan (*tangible the intangibility*) jasa, karyawan jasa gagal melakukan interaksi dua-arah dengan pelanggan, gagal menjamin konsistensi standar layanan dan tidak memenuhi permintaan pelanggan pada saat mereka membelinya, bahkan pada periode *peak season* sekalipun, maka tentu saja pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Berbicara tentang kegagalan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemulihan jasa (*service recovery*). Sebab ketika penyedia jasa gagal memberikan kinerja yang maksimal, maka sudah seharusnya mereka kemudian melakukan pemulihan jasa. Berdasarkan *confirmation-disconfirmation theory*, kegagalan jasa (*service failure*) terjadi ketika kinerja aktual penyedia jasa berada di bawah harapan pelanggan (Hoffman dan Bateson, 1997 dalam Hess et al. 2003). Sedangkan *service recovery* meliputi tindakan dan aktifitas yang dilakukan oleh penyedia jasa dan karyawannya untuk memperbaiki, mengganti kerugian dan memulihkan hilangnya pengalaman pelanggan (Bell dan Zemke, 1987; Gronroos, 1998 dalam Hess et al, 2003). Bentuk pemulihan jasa dapat bervariasi, misalnya pembayaran ganti rugi, diskon, meningkatkan layanan, memberikan barang atau jasa gratis, permintaan maaf dan pemahaman terhadap masalah (Kelley et al, 1993 dalam Hess et al, 2003). Diskusi tentang kegagalan jasa maupun pemulihan jasa sangat berkaitan erat dengan *service encounter* dimana pelanggan bertemu dan berinteraksi langsung dengan karyawan jasa. Dengan mengambil obyek penelitian restoran, Hess et al (2003) menginvestigasi tentang bagaimana pengaruh hubungan pelanggan-organisasi terhadap reaksi pelanggan ketika terjadi kegagalan dan pemulihan jasa. Jika hubungan pelanggan-organisasi jasa berjalan baik, maka akibat yang ditimbulkan oleh kegagalan jasa dapat diminimalkan oleh hubungan baik tersebut. Dan jika hubungan pelanggan-organisasi berjalan baik, maka pelanggan memiliki harapan yang rendah terhadap pemulihan jasa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan baik antara pelanggan-organisasi

ternyata dapat membantu melindungi organisasi jasa dari efek negatif yang diakibatkan oleh kegagalan jasa. Pelanggan yang memiliki harapan tinggi tentang kontinuitas hubungannya dengan organisasi jasa ternyata menunjukkan harapan pemulihan yang lebih rendah, dan pada gilirannya akan menyebabkan tingginya tingkat kepuasan terhadap kinerja penyedia jasa setelah pemulihan. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan penyedia jasa pada umumnya akan memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap kegagalan jasa.

Customer Complaint dan Complaint Handling

Saat ini, *complaint handling* menjadi topik yang semakin diminati dalam area pemasaran jasa. Semakin banyak organisasi yang mendukung pelanggan mereka untuk mengajukan keluhan jika tidak puas (East 2000). Penyampaian keluhan oleh pelanggan memberikan benefit bagi organisasi, antara lain: organisasi memiliki kesempatan untuk mengatasi ketidakpuasan, mengurangi komentar negatif yang disampaikan oleh pelanggan pada pihak ketiga, memperoleh informasi pasar yang bermanfaat dan sekaligus mempertahankan pelanggan (Gilly dan Hansen 1985 seperti dikutip oleh East 2000). The Economist (2000) seperti dikutip oleh Maxham dan Netemeyer (2002) melaporkan bahwa keluhan pelanggan meningkat tajam. Meskipun riteler tidak mungkin mengeliminasi keluhan, tetapi mereka dapat belajar bagaimana mengelola keluhan pelanggan secara efektif. Bahkan banyak perusahaan yang menganggap *complaint handling* sebagai sebuah investasi untuk meningkatkan komitmen pelanggan dan untuk membangun loyalitas pelanggan (Tax et al. 1998). *Complaint handling* akan menentukan bentuk pemulihan jasa yang seharusnya diberikan kepada pelanggan yang tidak puas. Berkaitan dengan siapa yang bertanggungjawab melakukan pemulihan jasa, tidak mengherankan jika banyak studi diarahkan untuk mengeksplorasi elemen-elemen di dalam organisasi yang mendukung kontak antara karyawan dan pelanggan. Bell dan Luddington (2006) meneliti perilaku karyawan jasa sehubungan dengan bagaimana mereka mengatasi keluhan. Dengan menginvestigasi pengaruh variabel afektifitas positif, afektifitas negatif, komitmen karyawan terhadap pelanggan dan menggunakan variabel *training* sebagai variabel kontrol, ditemukan bahwa keluhan pelanggan menimbulkan dampak negatif terhadap komitmen karyawan jasa. Selain itu, keluhan pelanggan mungkin akan menimbulkan peran konflik. Perilaku karyawan yang diharapkan oleh pelanggan dan organisasi jasa seringkali tidak searah. Karyawan jasa seringkali harus berada pada posisi tidak nyaman, misalnya ketika harus menyampaikan kepada pelanggan bahwa menu pesanan tidak tersedia karena keterbatasan persediaan barang. Atau ketika karyawan harus menyampaikan penolakan retur barang kepada pelanggan.

Complaint handling yang efektif akan sangat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morgan dan Hunt 1994 dalam DeWitt et al. 2008). Bagi pelanggan yang mengalami kegagalan jasa, proses penanganan keluhan mencerminkan usaha tulus untuk mengoreksi kesalahan dalam sistem penyampaian jasa dan untuk menawarkan kesempatan baru bagi penyedia jasa untuk memperkuat pilihan *complainers* untuk masuk kembali ke dalam hubungan pelanggan-penyedia jasa yang sudah terbina sebelumnya. Akan tetapi mungkin saja terjadi sebaliknya. Bagi pelanggan yang mengajukan keluhan, upaya pemulihan jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa tampaknya hanya memperkuat ketidakpuasan. Dalam hal ini berarti penyedia jasa tidak sukses melakukan pemulihan jasa. Kegagalan ini mengarahkan pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa yang lain. Dari temuan ini, *complaint handling* tampaknya merupakan sebuah strategi pemasaran yang rumit (Tax dan Brown 1998 seperti dikutip oleh DeWitt et al. 2008). Dalam penelitiannya, DeWitt et al (2008) menggunakan model kognitif yang melibatkan variabel kepercayaan (*trust*) dan emosi sebagai mediator dalam hubungan antara loyalitas pelanggan dan persepsi keadilan (*perceived justice*). Studi dilakukan pada hotel dan restoran. *Structural Equation Model* digunakan untuk menguji model konseptual yang diajukan. Penelitiannya menghasilkan temuan yang konsisten dengan penelitian sebelumnya, bahwa ada hubungan antara persepsi keadilan yang dirasakan pelanggan dengan emosi. Tetapi studi ini memperluas konstruk emosi ke dalam dua jenis emosi yaitu emosi positif dan negatif, yang diuji secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua tipe emosi tersebut memainkan peran sebagai mediator parsial dalam hubungan antara persepsi keadilan yang dirasakan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mengalami pemulihan jasa yang bagus, maka ia akan cenderung memiliki persepsi keadilan yang tinggi, yang ketika bersinergi dengan emosi positif akan menciptakan perilaku positif terhadap penyedia jasa (*attitudinal loyalty*) dan meningkatkan patronasi ulang di waktu yang akan datang (*behavioral loyalty*). Sebaliknya, pelanggan yang menerima pemulihan jasa yang buruk akan memiliki persepsi keadilan yang rendah. Jika dikombinasikan dengan emosi negatif maka pelanggan tersebut akan keluar dari hubungannya dengan penyedia jasa (*behavioral loyalty*). Tetapi emosi negatif tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi keadilan dan *attitudinal loyalty*. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang tidak puas dengan pemulihan jasa tidak akan mengubah sikapnya terhadap penyedia jasa, tetapi mereka akan meninggalkan penyedia jasa. Variabel *trust* ternyata berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara persepsi keadilan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pemulihan jasa yang bagus secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan meningkatkan *attitudinal* dan *behavioral loyalty* terhadap penyedia jasa.

Noncomplainers yang tetap loyal pada penyedia jasa yang lama

Seperti disebutkan sebelumnya, *noncomplainers* adalah pelanggan yang tidak puas dan tidak menyuarkan ketidakpuasan mereka. Kajian konseptual ini mengeksplorasi *noncomplainers* menjadi dua kelompok. Pertama: *noncomplainers* yang berpindah ke penyedia jasa lain. Kedua: *noncomplainers* yang tetap loyal pada penyedia jasa semula. Tidak seperti pelanggan yang mengalami pemulihan jasa dari penyedia jasa maupun *complainers* yang menerima pemulihan jasa yang memuaskan, *noncomplainers* tidak menerima pemulihan jasa. Oleh karena itu *noncomplainers* memperoleh pengalaman jasa yang negatif (Voorhees et al 2006).

Ditinjau dari *comparison-level theory*, harapan pelanggan digunakan sebagai standar untuk dibandingkan dengan kinerja aktual dari penyedia jasa untuk kemudian digunakan untuk menentukan kepuasan-ketidakpuasan. Hasil evaluasi tersebut akan memberikan dua pilihan kepada pelanggan, yaitu harus berpindah ke penyedia jasa yang lain atau tetap mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Ketika *outcome* lebih rendah dari harapan, tentunya pelanggan akan termotivasi untuk berpindah ke penyedia jasa yang lain (Skogland dan Siguaw 2004).

Sebagian besar studi telah mengeksplorasi keputusan pelanggan untuk berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Namun hanya sedikit studi yang memperhatikan kemungkinan lain yang dipilih oleh pelanggan, yaitu tetap loyal pada penyedia jasa tertentu, dan alasan yang mendasari keputusan tersebut. Studi Colgate et al (2007) meneliti tentang pelanggan yang akhirnya tetap loyal pada penyedia jasa semula, setelah mengalami apa yang disebut sebagai '*switching dilemma*'. Data dikumpulkan melalui *in-depth interview* yang diperoleh dari 700 responden yang berasal dari budaya yang berbeda-beda. Penelitian meliputi berbagai jenis jasa, antara lain: dokter, dokter gigi, perawatan anak, penata rambut, agen perjalanan, bank dan pusat kebugaran. Penelitiannya menghasilkan tujuh kategori tentang alasan mengapa pelanggan memilih tetap setia setelah melewati dilema. Ketujuh kategori tersebut adalah: *time and effort*, *alternatives*, *history*, *critical incidents*, *switching cost*, *confidence*, *social bonds*. Temuan penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya, tetapi yang menarik adalah teridentifikasinya dua kategori baru yaitu *history* dan *critical incidents*.

Teori *comparison-level* dan hasil penelitian tentang perilaku berpindah (Keaveney 1995) maupun tentang alasan dibalik tidak tersuarakannya keluhan kelompok *noncomplainers* (Stephen dan Gwinner 1998 dan Voorhees et al 2006) memberikan dukungan yang kuat untuk membuktikan bahwa sesungguhnya pelanggan memiliki kesempatan untuk berpindah ke penyedia jasa yang lain. Ketidakpuasan yang mereka alami sebenarnya sudah mampu menjadi alasan kuat untuk berpindah ke penyedia jasa

yang lain. Kembali menyebutkan pertanyaan penulisan: lantas mengapa *noncomplainers* memilih tetap loyal?

Penelitian Terdahulu

Complaining sudah sejak lama menjadi perhatian studi di bidang pemasaran jasa. Salah satunya dilakukan oleh Singh (1990). Penelitiannya menghubungkan keluhan dan loyalitas dengan mengadopsi pendapat Richins (1983) yang menyatakan bahwa keluhan paling sedikit akan terdiri dari tiga aktifitas: (1) mengajukan keluhan kepada penjual (*voice*), (2) berpindah merek/toko (*exit*) dan (3) mengatakan ketidakpuasannya kepada orang lain (*negative word-of-mouth*). Data dikumpulkan dari 497 pelanggan yang tidak puas pada tiga jenis jasa: toko makanan-minuman, bengkel mobil dan perawatan kesehatan. Hasil penelitiannya mengindikasikan terjadinya variasi pada variabel *voice*, *exit* maupun *negative word-of-mouth*. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan yang tidak puas (*voice*) paling tinggi terjadi pada jasa bengkel mobil, diikuti toko makanan-minuman (75,8%) dan paling rendah terjadi pada jasa perawatan kesehatan (47,2%). Pelanggan tidak puas yang memutuskan untuk *exit* paling sering terjadi pada jasa perawatan kesehatan (63%) dan paling sedikit terjadi pada toko makanan-minuman (12,9%). Untuk variabel *negative word-of-mouth*, toko makanan-minuman menghasilkan insiden terendah (28,2%). Sedangkan jasa perawatan kesehatan dan bengkel mobil masing-masing 56,8% dan 56,9%.

Sebagian besar studi mengenai *complaining behavior* dan *complaint handling* lebih berfokus pada *complainers*. Tetapi belum banyak studi tentang *noncomplainers*. Dua penelitian yang memberikan kontribusi besar tentang sikap dan perilaku *noncomplainers* adalah studi yang dilakukan oleh Stephen dan Gwinner (1998) dan Voorhees et al (2006).

1. Stephens dan Gwinner (1998) mengkaji fenomena *noncomplaining* dengan melibatkan variabel emosi pelanggan. Ia mengajukan proposisi tentang keterlibatan emosi yang berupa: kemarahan, rasa jijik, penghinaan, kesedihan, ketakutan, malu dan perasaan bersalah. Emosi inilah yang kemudian menjadi alasan mengapa pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan.

Alasan *noncomplainers* berpindah ke penyedia jasa yang lain dapat dijelaskan dengan konsep perilaku berpindah merek (*Switching behavior*). Salah satu penelitian yang banyak diacu dalam investigasi mengenai perilaku ini adalah studi yang dilakukan oleh Keaveney (1995). Keaveney (1995) menemukan delapan variabel yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah merek jasa: *pricing*, *inconvenience*, *core service failure*, *service encounter failure*, *response to service failure*, *competition*, *ethical problems* dan *involuntary switching* (perpindahan terpaksa). Dengan menggunakan referensi ini, mungkin saja *noncomplainers* yang memutuskan untuk berpindah ke penyedia jasa bisa disebabkan oleh ketidakpuasan mereka atas variabel-variabel tersebut. Tanpa

menyuarakan keluhannya, mereka berpindah ke penyedia jasa yang lain. Penyedia jasa yang ditinggalkan kehilangan kesempatan untuk mengidentifikasi kegagalan jasa dan tidak memiliki kesempatan untuk melakukan pemulihan jasa.

2. Voorhees et al (2006) melakukan studi tentang *noncomplainers* melalui studi kualitatif dan kuantitatif. Studi kualitatif dilakukan terhadap 149 pelanggan yang tidak puas, dengan tujuan untuk mengeksplorasi alasan mengapa mereka tidak menyampaikan keluhan ketika mengalami kegagalan jasa. Dalam studi kuantitatif, dilakukan perbandingan antara *noncomplainers* yang (1) menerima pemulihan jasa atau (2) pelanggan yang keluar dari hubungan pelanggan-penyedia jasa tanpa menerima pemulihan jasa dengan *complainers* yang (1) menerima pemulihan jasa yang memuaskan, (2) pemulihan jasa yang tidak memuaskan dan (3) tidak memperoleh pemulihan jasa. Studi kuantitatif dilakukan terhadap 530 responden. Kelima kelompok pelanggan tersebut dibandingkan berdasarkan intensi pembelian, afeksi negatif, penyesalan, dan intensi untuk melakukan *negative word-of-mouth*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa untuk variabel *repurchase intention*, pelanggan yang memperoleh pemulihan jasa menunjukkan tingkat niat beli ulang yang paling tinggi, kemudian berturut-turut diikuti oleh *complainers* yang memperoleh pemulihan jasa yang memuaskan, *noncomplainers*, pelanggan yang memperoleh pemulihan jasa yang tidak memuaskan dan terakhir adalah *complainers* yang menerima pemulihan jasa tetapi tidak memperoleh pemulihan jasa. Untuk variabel *negative affect*, pelanggan yang menerima pemulihan jasa menunjukkan afeksi negatif yang paling rendah, kemudian diikuti oleh pelanggan yang memperoleh pemulihan jasa yang memuaskan, *noncomplainers*, dan *complainers* yang tidak memperoleh pemulihan jasa. Sedangkan untuk variabel penyesalan (*regret*), pelanggan yang memperoleh pemulihan jasa yang memuaskan menunjukkan tingkat penyesalan yang terendah dibandingkan dengan kelompok yang lain. Kemudian diikuti oleh *noncomplainers*, pelanggan yang menerima pemulihan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, pelanggan yang tidak menerima pemulihan jasa setelah mengajukan keluhan, dan terakhir adalah *complainers* yang memperoleh pemulihan jasa yang tidak memuaskan. Pelanggan yang menerima pemulihan jasa menunjukkan niat *negative word-of-mouth* yang rendah. Kemudian diikuti oleh *complainers* yang memperoleh pemulihan jasa yang memuaskan, *noncomplainers*, *noncomplainers* yang memperoleh pemulihan jasa yang tidak memuaskan dan *complainers* yang sama sekali tidak menerima pemulihan jasa.

Alasan Noncomplainers Tidak Menyampaikan Keluhan

Pada dasarnya, alasan *noncomplainers* tidak menyampaikan keluhannya adalah karena menyampaikan keluhan belum menjadi perilaku yang direncanakan. Dalam penelitiannya yang berjudul '*complaining as planned behavior*', East (2000) menyatakan bahwa niat mengajukan keluhan berhubungan dengan kepercayaan diri untuk mengeluh, perasaan membela hak maupun menerima ganti rugi dalam bentuk uang atau barang. Meskipun mengadopsi teori '*planned behavior*' dari Ajzen (1991), temuan studi ini tidak mendukung teori. Karena banyak timbul asosiasi menyimpang antara keyakinan terhadap produk dan variabel global. Studi ini juga mengakui kelemahan skenario yang digunakan.

Gursoy et al (2007) menyatakan bahwa anteseden bagi perilaku menyampaikan keluhan tidak hanya melibatkan ketidakpuasan saja. Tetapi faktor personalitas dan perilaku akan mempengaruhi kecenderungan untuk menyampaikan keluhan. Penelitiannya membuktikan bahwa variabel *locus of control* dan *price consciousness* memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan untuk menyampaikan keluhan. *Locus of control* mengacu pada tingkatan dimana seseorang percaya bahwa peristiwa dalam kehidupan tergantung pada tindakan atau kualitas dirinya sendiri. Sedangkan *price consciousness* dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap harga yang tidak memperhitungkan kualitas persepsian, tetapi mencakup persepsi, pengetahuan, sikap dan orientasi pelanggan (Zeithaml 1984 dalam Gursoy et al. 1984). Ketika *locus of control* pelanggan tinggi, maka kecenderungan untuk menyampaikan keluhan juga tinggi, dan demikian sebaliknya. Pelanggan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap harga produk yang dibeli akan memiliki kecenderungan menyampaikan keluhan yang lebih tinggi pula.

Kontribusi Studi Literatur dan Proposisi

Kedua penelitian tersebut belum menangkap fenomena *noncomplainers* yang tetap loyal. Seperti dijelaskan sebelumnya, Richins (1983 dalam Singh 1990) menyebutkan bahwa *noncomplainers* setidaknya akan melakukan tiga perilaku: (1) *voice* (2) *exit* dan (3) *negative word-of-mouth*. Dengan demikian, mempelajari *noncomplainers* masih menjadi oase yang harus terus dieksplorasi oleh akademisi dan praktisi bidang pemasaran jasa. Studi literatur ini menambahkan satu perilaku, yaitu loyal. Dan selanjutnya kelompok *noncomplainers* yang loyal ini disebut sebagai '*loyal-noncomplainers*'. Proposisi ini masih didasarkan pada pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di dunia nyata. Selanjutnya untuk membuktikan proposisi ini diperlukan studi lanjutan, baik studi kuantitatif maupun kualitatif. Dengan mengacu pada studi sebelumnya dan mempertimbangkan relevansinya, maka faktor-faktor yang diduga menjadi alasan bagi *loyal-noncomplainers* dikelompokkan menjadi:

1. Demografi pelanggan: usia, jender, tingkat pendapatan (Homburg dan Giering 2001)
2. Emosi pelanggan: rasa marah, terhina, sedih, takut, malu dan merasa bersalah (Voorhees et al 2006) dan tidak percaya diri.
3. Respon penyedia jasa: tidak ada pihak yang bersedia menangani keluhan (Voorhees et al 2006).
4. Faktor situasional: tidak ada pesaing (Keaveney 1995), biaya berpindah (*switching cost*) besar.
5. Miscellaneous: harga (Gursoy et al 2007), lambat menyadari kegagalan jasa (Voorhees et al 2006).

PENUTUP

Loyalitas pelanggan selalu menjadi topik yang tidak habis untuk dieksplorasi. Loyalitas pelanggan telah dihubungkan dengan banyak sekali variabel lainnya. Studi literatur ini mengaitkan loyalitas pelanggan dengan perilaku *noncomplainers* dalam setting jasa. *Noncomplainers* adalah pelanggan yang tidak puas dengan kinerja penyedia jasa, tetapi tidak menyampaikan keluhan. Selanjutnya studi literatur ini mencoba memperluas konsep. Pertama, *noncomplainers* dikelompokkan lagi menjadi dua, yaitu *noncomplainers* yang berpindah ke penyedia jasa yang lain dan *noncomplainers* yang memutuskan untuk tetap loyal kepada penyedia jasa yang sudah mengecewakannya. Sementara pada literatur sebelumnya tentang kemungkinan perilaku *noncomplainers* yaitu *voice*, *exit* dan *negative word-of-mouth*, studi literatur ini mencoba mengajukan proposisi tentang kemungkinan lain yaitu loyal. Pembuktian variabel yang diduga menjadi alasan mengapa loyal-noncomplainers tetap setia, tentu saja memerlukan studi lanjutan. Terakhir, studi literatur ini diharapkan dapat memberikan pencerahan munculnya ide baru tentang *noncomplainers* bagi studi selanjutnya.

REFERENSI

- East R. 2000. Complaining as Planned Behavior. *Psychology & Marketing*. Vol. 17 (12): 1077–1095.
- Baloglu S. 2002. Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 47–59.
- Bell S.J, dan Luddington J.A. 2006. Coping With Customer Complaints. *Journal of Service Research*. Vol 8. No 3: 221–233.
- Colgate M, Tong V.T, Lee C.K, Farley J.U. 2007. Back From the Brink: Why Customer Stay. *Journal of Service Research*. Vol 9. No 3: 211–228.
- DeWitt T, Nguyen D.T, Marshall R. Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. *Journal of Research Marketing*. Vol 10. No 3: 269–281.
- Gursoy D, McCleary K.W, Lepsito L.R. 2007. Propensity to Complain: Effects of Personality And Behavioral Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol 31. No 3: 358–386.
- Homburg C, dan Giering A. 2001. Personal Characteristics as Moderator of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty–An Empirical Analysis. *Journal of Marketing*. Vol 18 (1): 43–66.
- Hess Jr. R.L, Ganesan S, Klein N.M. 2003. Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 31. No 2: 127-145.
- Martín A.M, Iglesias V, Vázquez R. Ruiz A. 2000. The Use of Quality Expectations to Segment A Service Market. *Journal of Services Marketing*. Vol 14. No 2: 132-146.
- Maxham J.G, dan Netemeyer R.G. 2002. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice On Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*. Vol 78: 239–252.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol 63 (Special Issues): 33-44.
- Parasuraman A, Zeithaml V.A, Berry L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol 49: 41-50.
- Singh J. 1990. Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol 18. No 3: 1-15.
- Susan M.K. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. Vol 59 (April): 71–82.
- Stephens N, dan Gwinner K.P. 1998. Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of marketing Science*. Vol 26. No. 3: 172–189.

- Skogland I dan Siguaw J.A. 2004. Are Your Satisfied Customer Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Volume 45. Issue 3: 221–234.
- Susskind A.M. 2005. A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, And Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol 29. No 2: 150-169.
- Tax S.S, Brown S.W, Chandrashekar M. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 62: 60-76.
- Voorhees C.M, Brady M.K, Horowitz D,M. 2006. A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol 34. No 4: 514 – 527.