

CUSTOMER DELIGHT DAN LOYALITAS PELANGGAN

OLEH: SRI SUDARSI

Fakultas Ekonomi Unisbank Semarang

Customer satisfaction is a minimal requirement in a modern marketing concept. Managers who have the quality commitment will always no only satisfaction and also create customer delight. Customers who really obtain the delight will be loyal to specific brand. Loyalty is the indicator of customer performance which is always loyal to deal with the specific company. Thus the company can exist if it can give customer delight and win the competition in globalization era.

Key Words: Customer Satisfaction, Customer Delight and Loyalty

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Sejalan dengan era globalisasi, dimana perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan persyaratan minimal bagi para pemasar yang ingin eksis dipasar, bahkan pelanggan harus didorong menjadi pelanggan yang *delight*, sehingga akan mengakibatkan loyalitas terhadap suatu merek tertentu (Verma 2003).

Pengertian Kepuasan pelanggan (*customer satisfactio*) menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono & Chandra, 2004, *customer satisfaction* adalah pernyataan *cognitive* pembeli tentang penghargaan yang cukup atau tidak cukup atas pengorbanan yang mereka lakukan (hasil). Sedangkan menurut Hunt (1977) pengertian *customer satisfaction* yang menekankan pada proses, merupakan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi setidaknya sama baiknya sesuai apa yang diharapkan (Tjiptono & Chandra, 2004). Dengan demikian kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapannya.

Pengukuran kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena relatif kompleks dan beraneka ragam, sehingga pelanggan yang begitu heterogennya atau tidak tunggal, tetapi banyak pihak dengan kriteria kepuasan yang berbeda, akan berbeda pula. Kepuasan untuk perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan non jasa, dalam hal ini kepuasan pelanggan, merupakan sejauhmana kinerja yang diberikan oleh sebuah

produk sepadan dengan harapan pembeli (Kotler, 1999). Jika kinerja produk lebih baik dari pada yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau benar-benar merasa puas (*customer delight*), sebaliknya bila kinerja produk kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Lebih lanjut Kotler (2005), dalam menciptakan kepuasan pelanggan maka pemasar harus dapat menawarkan nilai yang tertinggi bagi pelanggan (*customer delivered value*), yaitu merupakan selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kegunaan. Biaya pelanggan total (*total customer cost*)

$$CDV = TCV - TCC$$

$$CDV = \text{Customer delivered value}$$

$$TCV = \text{Total customer value}$$

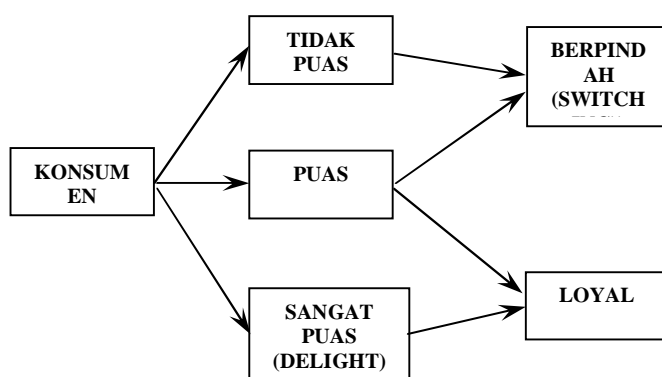
$$TCC = \text{Total customer cost.}$$

Total customer value ini meliputi produk value, personal value, service value dan image value. Sedangkan *Total customer cost* meliputi *monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, dan *psykis cost*. Bila *customer delivered value* positif maka produk tersebut terlihat murah (tidak indetik dengan “rupiah”) atau sebaliknya bila *customer delivered value* tersebut negatif maka produk tersebut terlihat mahal. Dengan demikian bila kinerja suatu produk atau jasa lebih tinggi ($>$) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah ($<$) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan

kecewa. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek suatu produk atau jasa. Dalam pasar persaingan terdapat perbedaan antara kesetiaan pelanggan yang hanya puas dengan pelanggan yang benar-benar puas (*delight*).

Dalam kajian pemasaran mengenai loyalitas nasabah bank yang dilakukan Jones & Sasser (1995) dalam Tjiptono (2004) membuktikan bahwa pelanggan yang benar-benar puas hampir 42 % lebih mungkin akan setia terhadap suatu produk atau jasa, dibandingkan dengan mereka yang sekedar puas. Kajian yang dilakukan AT & T menunjukkan 70 % pelanggan yang mengatakan mereka puas terhadap suatu produk atau jasa masih ingin beralih ke produk lain atau merek yang lain, dan pelanggan yang merasakan kepuasan yang benar-benar puas (*delight*) akan jauh lebih setia (Kotler, 2005). Survey kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa dari setiap empat pembelian menghasilkan kekecewaan, tetapi kurang dari 5 % pelanggan yang kecewa mau repot-repot mengeluh, sebagian besar pelanggan hanya beralih ke merek yang lain (perusahaan lain).

Gambar : 1. Kepuasan konsumen



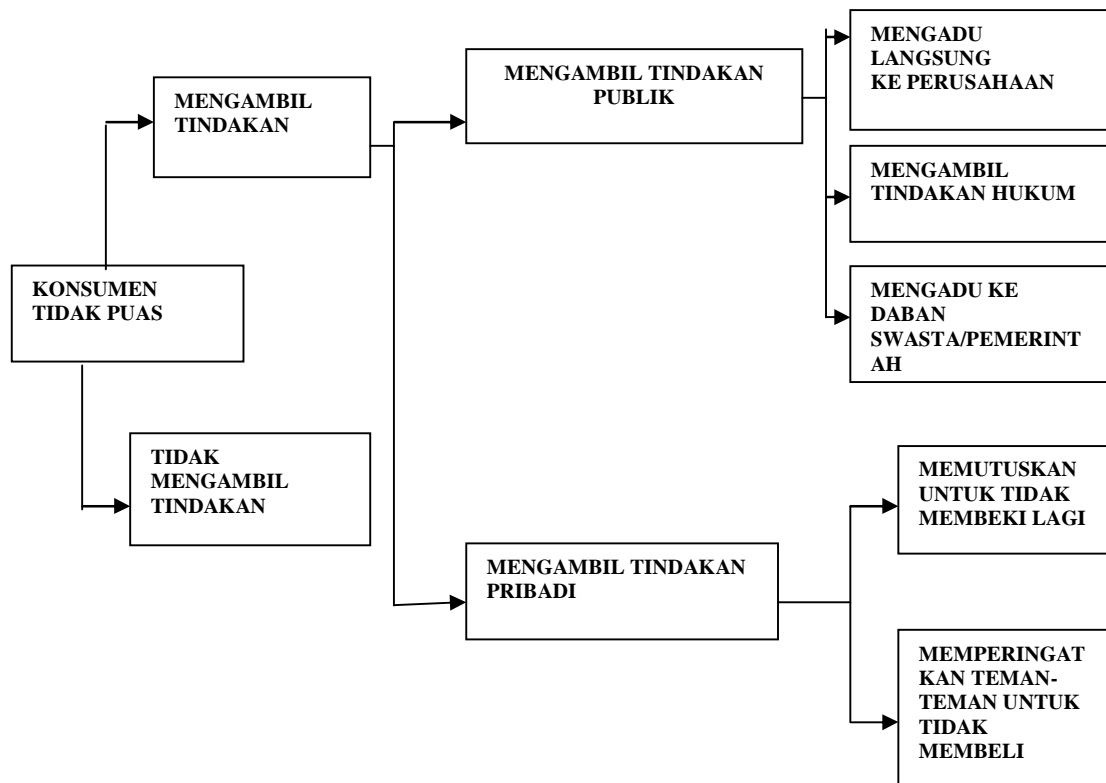
Dalam menciptakan kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus mulai dari kepuasan didalam perusahaan sendiri, artinya sebelum menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan terhadap karyawan, dalam hal ini seorang pemasar bagaimana bisa menciptakan kepuasan pelanggannya, kalau dia sendiri tidak merasakan kepuasan.

Faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan menurut, Anderson, Cardo, et. al (1965) dalam Kotler (1999):

- Karakteristik sosiopsycologi konsumen
- Evaluasi setelah pembelian produk, dengan menghubungkan pada proses kognitif yang dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi dari harapan.

Respon pelanggan terhadap ketidakpuasan, tidak selalu melakukan tindakan, ada yang tidak mengambil tindakan, diam-diam pindah ke merek yang lain, ada yang mengeluh pada pihak yang ketiga dan menceritakan tentang ketidakpuasan produk tersebut. Respon terhadap keluhan pelanggan yang merasa kecewa mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian kembali (Gilli dan Gelb, 1982) dalam Kotler (1999) bahkan merespon keluhan konsumen dengan cepat atau meliputi pembayaran kembali sejumlah uang akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, dimana hal tersebut akan dapat mempengaruhi pembelian kembali atau pembelian ulang pelanggan. Dalam pemasaran perlu mempertahankan pelanggan, disamping menciptakan pelanggan yang baru, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada biaya untuk menciptakan pelanggan yang baru. Dalam mempertahankan pelanggan lama dengan membangun hubungan yang kekal dengan harapan untuk menjadikan pelanggan seumur hidup yang sering disebut *customer lifetime value*.

Gambar. 2
Cara Konsumen Menangani Ketidakpuasan Menurut Philip Kotler



Sumber: Kotler (1999)

Semakin ketatnya persaingan pasar (Kotler, 1999) maka perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat alih setia pelanggan (*customer defection rate*) yaitu tingkat kehilangan pelanggan mereka dan harus mengambil langkah-langkah untuk mengurangi yaitu dengan jalan:

- Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi, yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan, misalnya dengan tingkat pembelian ulang dari pelanggan (pembelian berikutnya) merupakan ukuran retensi yang baik.
- Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan dan mengklarifikasikan yang kemudian dikelola dengan baik. Misalkan Forum corporation menganalisis

kehilangan pelanggan pada 14 perusahaan besar hasilnya 15 persen pelanggan menemukan produk yang lebih baik, 15 persen menemukan produk yang lebih murah, dan sisanya (70) persen karena pelanggan tidak atau kurang mendapat perhatian dari perusahaan atau *supplier*.

- Perusahaan harus menghitung berapa laba yang hilang sama dengan nilai seumur hidup pelanggan tersebut.
- Perusahaan perlu memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya, selama biaya tersebut lebih kecil dari pada laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan biaya tersebut untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya. Misalkan biaya

tersebut digunakan untuk pelayanan pasca pembelian.

Dalam menjaga pelanggan tidak berpindah pada merek lain maka dengan menggunakan atau mengembalikan model ekonomi yaitu strategi pemasaran bertahan yang digunakan untuk mengelola keluhan konsumen. Konsep pemasaran bertahan digunakan untuk: mengurangi perpindahan konsumen kemerek lain, memaksimalkan apa yang menjadi hak konsumen, menekan total biaya pemasaran secara substantional atau mengurangi biaya pemasaran yang semakin tinggi. Salah satu usaha yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan atau dalam upaya menjaga kesetiaan konsumen, agar supaya tidak berpindah ke merek yang lain (perusahaan yang lain) yaitu dengan service pasca pembelian.

Customer delight.

Perusahaan yang ingin eksis di era yang kompetitif dengan perkembangan teknologi dan memiliki komitmen pada kualitas, maka perusahaan harus dapat menciptakan *customer delight* tidak hanya *customer satisfaction* (Hutabarat, 1997; Oliver et al., 1997; Verma, 2003). Karena data empiris membuktikan adanya korelasi antara kepuasan yang tinggi atau benar-benar puas (*delight*) yang akan loyal pada suatu produk perusahaan.

Pelanggan yang benar-benar merasa puas akan menimbulkan rasa kesenangan atau kegembiraan, hal ini yang mendorong *customer delight*, sehingga pelanggan atau konsumen akan lebih setia pada merek yang digunakan . Menurut Plutchik (1980) dalam Raharso (2005), *delight* merupakan sebuah emosi yang kompleks, merupakan kombinasi antara *joy* dengan *surprise*. Pelanggan seperti ini mempunyai keterikatan emosi yang tinggi dan kognitif yang positif. Sebaliknya *outrage* merupakan kombinasi antara “*surprise* dengan *angry*”. Mereka memiliki kognitif yang negatif, dan situasi emosional yang tinggi (Kwong & Yau, 2002) dalam Raharjo, 2005. 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. Pelanggan golongan *boring-satisfaction*, pelanggan ini walaupun puas tetapi karena memiliki keterikatan emosional yang rendah maka pelanggan ini cepat bosan. Pelanggan golongan ini menjadi tantangan pemasar untuk menarik mereka menjadi pelanggan *delight*. Pelanggan golongan *calm-dissatisfaction* adalah mereka yang memiliki kognisi negatif dan keterikatan emosi yang rendah. Walaupun mereka menerima produk yang mengecewakan, mereka tidak marah.

Menurut Kumar *Customer delight* dapat dipahami dengan cara membuat kognitive appraisal dalam dua level. Pertama menilai dimensi relevansi tujuan, dan tipe keterlibatan ego. Kedua menilai *volition*, harapan dimasa yang akan datang, daya tanggap, usaha-usaha untuk mengantisipasi, potensi coping, serta personalisasi. Dalam penelitian Raharso, 2005 secara empiris mengindikasikan bahwa aspek penting yang dapat membangun *delight* konsumen yaitu variabel *esteem*, *justice* dan *finishing touch*.

Lebih lanjut Burn, et.al., 2000, Schneider & Bowen, 1999; Jones & sasser Jr., 1997, dalam Verma, 2003, menyatakan bahwa hanya pelanggan yang merasa tingkat kepuasannya tinggi atau benar-benar puas (*delight*) yang akan loyal terhadap perusahaan. Padahal loyalitas merupakan salah satu indikasi sikap pelanggan yang tetap berhubungan atau berbisnis dengan perusahaan. Dengan demikian maka, seorang pemasar harus selalu menciptakan kepuasan yang benar-benar (*delight*) diinginkan oleh konsumen, artinya kalau konsumen atau pelanggan hanya sekedar puas tidak cukup dijadikan dasar dalam memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan(Kwong & Yau, 2002; Verma, 2003). Sejalan dengan era globalisasi, dimana teknologi tumbuh dengan pesat, persaingan semakin kompetitif maka, kepuasan pelanggan merupakan persyaratan minimum bagi pemain pasar, pelanggan harus didorong ke *zona delight*, dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarah kepada komitmen dan loyalitas (Verma, 2003).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen akan terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan yang tinggi atau

benar-benar merasa puas, sehingga konsumen akan terdorong berkomitmen atau loyal terhadap produk atau merek tertentu. Dalam hal ini produk atau merek memiliki pengertian yang sama.

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang penekannya pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Pengertian loyalitas pelanggan penekannya pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional. Konsep tentang loyalitas merek perlu diperjelas, klarifikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Jacoby dan Kryner (1973) mengklarifikasi loyalitas tersebut melalui definisi yang mencakup enam kondisi secara kolektif memadai sebagai berikut, Loyalitas merek adalah: (1) respon keprilakuan yaitu pembeli, (2) yang bersifat bias (non random), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Pemahaman tentang hubungan antara loyalitas merek secara psikologis dan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana strategis pemasaran (Basu swasta D., 1999).

Jacoby dan Chestnut (1978) seperti dikutip Dick dan Basu (1994) telah mengkaji lebih dari 300 penelitian tentang loyalitas merek dan menyimpulkan bahwa tidak ada definisi operasional yang memuaskan tentang loyalitas merek. Mowen dan Minor (1998) dalam Basu swasta D. 1999, mendefinisikan loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya dimasa mendatang. Boulding et al, (1993) dalam Basu swasta D. 1999 juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidak

puasan dengan merek atau barang tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

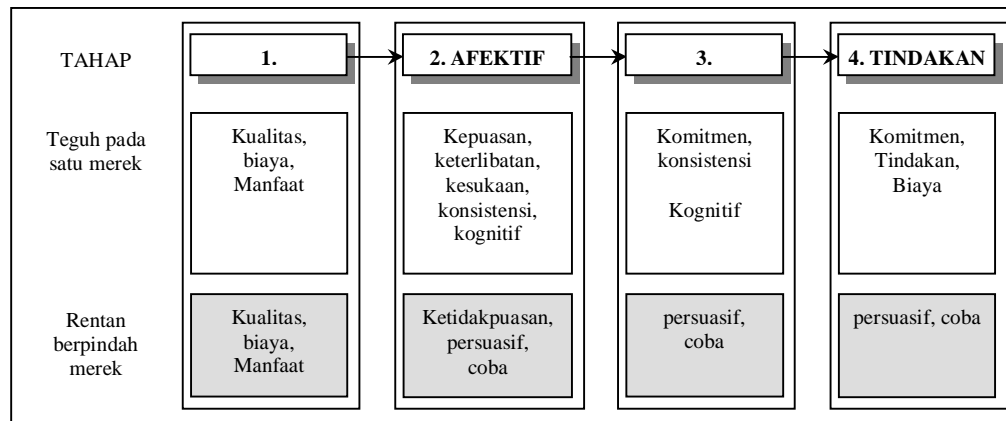
Loyalitas merek merupakan fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan proses psikologis. Jacoby dan Chestnut (telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu:

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal.
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal.
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Tahap-tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan attitudinal dan behavioral.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal dan behavioral, yang berkaitan dengan sikap produk dengan kerangka analisis. Menurut Dharmesta, B.S. 1999, loyalitas dikembangkan mengikuti tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Gambar 3
Empat Tahap Loyalitas



Sumber: Basu Swastha D., 1999

- Tahap pertama: Loyalitas kognitif, konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, jadi loyalitas hanya berdasarkan pada kognisi saja.
- Tahap kedua : Loyalitas afektif, pada tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan diperiode berikutnya (masa pasca konsumsi). Seperti yang dikemukakan oleh Johnson, Anderson, dan Fornell (1995), dalam Dharmesta, 1999 bahwa kepuasan itu merupakan konstraks komulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Loyalitas dalam tahap ini sulit untuk dirubah, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh factor kepuasan, namun demikian masih belum menjamin adanya loyalitas. Menurut penelitian kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang diwaktu mendatang. Niat yang diutarakan, atau bahkan sekali pembelian ulang, belum dapat menunjukkan loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.
- Tahap ketiga: Loyalitas konatif, yang merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh dapat diberikan pada gambaran penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan-sikap-niat untuk memperlihatkan bagaimana komitmen melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama tiga tahun.
- Tahap keempat: Loyalitas tindakan, aspek konatif dan niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu konversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler, and Greenwald, 1989; Foxall and Goldsmith, 1994; Foxall, 1997; Dharmesta, 1992, 1997, 1998).

Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan terbentuk atau muncul jika konsumen memperoleh kepuasan, kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan tidak akan tercapai jika dalam praktek tidak didukung oleh SDM. Hart and Schlesinger (1992) dalam Purnama (2002)

membuat konsep keterkaitan antara loyalitas konsumen dengan kinerja organisasi, yang dikenal dengan “*The service profit chain*” esensi dari konsep tersebut adalah top manajemen harus memandang bahwa upaya pencapaian loyalitas konsumen tidak akan tercapai jika para pekerja tidak memperoleh kepuasan. Fokus kepada konsumen dapat diterapkan terhadap konsumen itu sendiri maupun para pekerja. Semua yang dilakukan untuk mencapai kepuasan pekerja sama halnya dengan usaha yang diaplikasikan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian kepuasan pekerja akan menciptakan loyalitas pekerja itu sendiri, mendorong terciptanya kepuasan konsumen, dan pada akhirnya akan mampu membangun loyalitas konsumen.

Dalam membangun loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan, maka kepuasan merupakan *entry point* utama. Menurut Bhote (1991) dalam Purnomo, 2002 mengajukan sepuluh prinsip inti yang bisa dipakai untuk memposisikan perusahaan terhadap *stakeholders* yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang tinggi.
2. Nilai tambah dalam hubungan kemitraan *customer-supplier*.
3. *Mutual trust*, keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas.
4. Kebijakan yang transparan dengan men-sharing teknologi, strategi, dan data.
5. Kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan, pemasok, dan konsumen dalam menghasilkan kualitas produk yang dihasilkan.
6. Tanggap terhadap antusiasme konsumen tentang sesuatu yang dianggap penting.
7. Memfokuskan terhadap hal-hal kecil yang dapat memuaskan konsumen.
8. Adanya kedekatan antara konsumen dengan perusahaan.
9. Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada konsumen setelah penjualan produk terjadi.
10. Mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen dimasa mendatang.

Kerentanan pada perpindahan merek atau produk lain

Dalam tahapan loyalitas, yaitu loyalitas kognitif dan afektif memiliki alternatif mungkin konsumen rentan pindah ke produk lain atau mungkin konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut (Basu Swasta D. 1999).

Pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas terhadap suatu produk maka sebagian akan diam atau tidak bertindak, tetapi membatasi untuk pembelian kembali, dan sebagian yang lain akan mengklaim, ada yang diam-diam pindah ke merek yang lain atau perusahaan yang lain. Dalam artikel *Switching service providers* (Bansal et al, 1999) *The PPM migration model of service switching* menggambarkan bahwa faktor-faktor yang mendorong meninggalkan atau berpindah produk atau jasa ke produk lain dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap suatu produk, yaitu antara tingkat kepuasan secara parsial memiliki pengaruh yang negative dan signifikan artinya bahwa bila tingkat kepuasan terhadap suatu barang atau jasa yang rendah akan menyebabkan tingkat perpindahan ke produk atau jasa yang lain semakin tinggi atau sebaliknya, bila tingkat kepuasan semakin tinggi terhadap suatu produk atau jasa, maka akan menyebabkan kemungkinan perpindahan ke produk lain atau jasa lain akan rendah, atau bahkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan atau benar-benar pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan semakin loyal.

KESIMPULAN

Konsumen atau pelanggan dalam menyikapi kepuasan tidak sama, ada sebagian yang tidak puas, ada sebagian pelanggan yang merasa sekedar puas dan ada sebagian yang merasa benar-benar puas (*delight*), pada konsumen yang *delight* akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kesetiaan terhadap merek atau produk. Dari pelanggan yang hanya sekedar puas ada yang berpindah pada merek lain, ada yang masih mengadakan pembelian ulang. Pada pelanggan yang merasa tidak puas ada yang diam-diam pindah pada merek yang lain tetapi ada yang mengadakan komplain pada penjual. Dengan demikian perusahaan yang ingin tetap

eksis, maka seorang pemasar harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang benar-benar membuat pelanggan merasa senang (gembira) atau sering disebut *customer delight* sehingga dapat memenangkan persaingan, karena kepuasan pelanggan itu sekarang dipandang sebagai persyaratan minimal, yang belum menjamin dapat memenangkan persaingan di era kompetitif.

REFERENSI

- Aviliani dan Elu, Wilfridus, 1997, Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas pelayanan, *Usahawan*, No.05, th 26, Mei, 8-13.
- Dharmmesta, B.S. (1997), *Segi-segi penulisan karya ilmiah*, Yogyakarta, MM, UGM
- (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti, *Jurnal Ekonomi dan bisnis Indonesia*, 1999, Vol. 14, No. 3. 73-88
- 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., (1995) *Perilaku konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Hutabarat, Jemly, 1997, Visi kualitas jasa "Membahagiakan pelanggan kunci sukses bisnis jasa", *Usahawan* no. 5, th 26, Mei, 14 - 19.
- Harvin S. Bansal, Shirley F. Taylor & Yannik St. James " Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behavior" in *Advanced Marketing management*, 2005, *Journey of the academy of marketing science*, winter, 2005, 96-115.
- Jones Thomas O. & Sasser Jr. W. Eart, (1997) *Why satisfied customer defect*, Harvard Business Review, Nov.- Des.
- Kotler, Philip, (1999) *Marketing manajemen*, New Jersey, Prentice Hall International inc.
- (2005) *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium, 1, Edisi Bahasa Indonesia, Pearson Education Asia Pte, Ltd. dan PT Prenhallindo, Jakarta
- Purnomo, N. (2002) Strategi membangun loyalitas konsumen jasa, *Aplikasi Bisnis*, Volume 3, No. 4, Juni 2002, 258-265.
- Sri Raharso (2005) pengaruh customer delight terhadap behavioral intention battery, *Usahawan*, no. 05, th 34, Mei 2005, 45-53.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2004, *Service Quality Satisfaction*, ANDI, Yogyakarta.
- Verma, Harsh, V., 2003, Customer Outrage and Delight, *Journal of Services Research*, Vol. 3 No. 1, April, 119-133.
- Youjae Yi (1990) A critical review of consumer satisfaction in review of marketing (1990), Valerie A. Zeithaml ed., Chicago, IL: *American marketing association*, 68-123.