

MENUMBUHKAN *SERVICE LOYALTY* MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN PENGELOLAAN RESPON EMOSI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA.

Oleh:

Y. Agung Adi Nugroho

Abstract

After the 1998 financial crisis in Asia a rapid growth of importance in service industries are taking on here in Indonesia. Therefore, the competitions of service businesses are becoming so tight that moves the companies to find an effective way to compete with their competitors. Services are one of the ways used by service industries as an edge to competitive business. Because of this, companies need to push into its limit in order to create service loyalty on their costumers to make costumers loyal. In this paper propose two factors that influence service loyalty. That is, service quality and managing emotional responses of the customers. The right service quality and the good management of emotional responds can build a strong service loyalty on their costumers. Finally, this paper also gives some practices or ways to improve service quality and management of emotional responses of the costumers for managerial practitioners.

Keywords: service loyalty, kualitas pelayanan, respon emosi konsumen, bisnis jasa.

PENDAHULUAN

Bisnis jasa saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia sejak krisis moneter yang melanda pada tahun 1998. Menurut asumsi penulis, hampir 80 persen muncul perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sebagai contoh di Yogyakarta, saat ini banyak bermunculan bisnis jasa seperti biro perjalanan wisata/tiket, rumah sakit, penginapan/indekos, percetakan dan pengiriman barang (ekspedisi) dan sebagainya. Bisnis jasa ini juga mampu menciptakan dan menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Kotler (2003) mendefinisikan jasa sebagai segala tindakan atau kinerja yang seseorang berikan kepada orang lain biasanya berupa sesuatu tidak terlihat dan tidak menimbulkan kepemilikan sesuatu. Kotler juga menyebutkan bisnis jasa mampu menyerap sekitar 79 persen jumlah pekerja dan memberikan 74 persen GNP bagi Amerika Serikat.

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa, mencoba untuk mencari cara yang

inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg, 1997). Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan.

Pemasar dalam membuat strategi pemasaran yang efektif, mereka perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang (produk) merupakan bisnis yang berbeda. Javalgi dan Moberg (1997) menyebutkan beberapa bukti artikel yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa (*service*), dan variasi strategi pemasarannya untuk memuaskan pelanggan. Berry (1980), Berry, Parasuraman dan Zeithaml (1985) seperti yang dikutip dalam Javalgi dan Moberg, 1997) menyebutkan empat karakteristik yang umumnya digunakan oleh pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu *inseparability*, *intangibility*, *heterogeneity* dan *perishability*. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang berbeda dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Kompetisi yang semakin ketat juga menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Alasannya, pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan maka dapat menjadi iklan yang buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan baru. Smith dan Ennew (2001) di dalam studi mereka tentang *word-of-mouth* pada konsumen perguruan tinggi ditemukan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan dari perguruan tinggi tersebut akan memberitahukan kepada orang lain. *Word-of-mouth* merupakan indikator dari loyalitas karena salah satu ciri konsumen loyal adalah ia akan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain.

Demikian pula di bisnis jasa, mereka akan berusaha menciptakan loyalitas konsumen terhadap produknya. Namun produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa bersifat *intangible* (tidak nyata) sehingga mereka cenderung akan menciptakan loyalitas pada pelayanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh pernyataan Mittal dan Lassar (1998) tentang bisnis jasa merupakan bisnis yang *intangible* dan tidak dapat distandarisi secara utuh. Penelitian mengenai loyalitas telah banyak dilakukan dibidang pemasaran khususnya tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) namun penelitian mengenai loyalitas jasa (*service loyalty*) masih sedikit dilakukan (Javalgi dan Moberg, 1997). Sebagai contoh, Synder (1986) didalam Javalgi dan Moberg (1997) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel demografi dengan *service loyalty*. Rivers, Toh, dan Alaoui (1991) menyatakan untuk membangun *service loyalty*, para manager hotel menawarkan program *frequent-stayer* untuk menarik pelanggannya. Program ini memiliki karakteristik demografi yang berbeda dengan program *non-frequent stayer*.

Kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Penelitian McDougall dan Levesque (2000) mengenai *core service quality*, *relational service quality* dan *perceived value* dengan kepuasan menemukan bahwa *core service quality* dan *perceived value* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang kuat, Ruyter dan Bloomer (1998) seperti dikutip dalam Smith dan Ennew (2001) menemukan bahwa konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Sementara respon emosi konsumen juga memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen. Respon emosi konsumen merupakan bagian dari evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dapat digambarkan sebagai proses afektif konsumen dalam menilai kebaikan/kejelekan komponen pelayanan yang berbeda baik dengan cara mengevaluasi kinerja pelayanan yang dipersepsikan atau membandingkan dengan kinerja pelayanan dengan standar yang telah ditentukan (Liljander dan Strandvik, 1997). Hasil evaluasi tersebut akan menghasilkan perasaan emosi positif seperti bahagia, puas, senang atau perasaan emosi negatif seperti marah, jengkel, kecewa terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia *service* tersebut.

Akhirnya tujuan tulisan ini adalah membahas bagaimana menumbuhkan *service loyalty* melalui kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen di bisnis jasa. Tulisan ini disusun dalam beberapa bagian. Bagian berikutnya, pengertian mengenai *service loyalty*, kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen. Bagian ketiga, diskusi dan implikasi hubungan *service loyalty*, kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen. Terakhir, kesimpulan dari tulisan ini .

PENGERTIAN SERVICE LOYALTY, KUALITAS PELAYANAN DAN RESPON EMOSI

a. *Service Loyalty*

Dalam mendefinisikan loyalitas, masih terdapat perbedaan diantara para peneliti karena loyalitas merupakan sebuah konstruk yang sangat kompleks. Ada dua definisi yang dianut oleh para peneliti:

- Sebagian peneliti mendefinisikan loyalitas dalam konteks perilaku yaitu jumlah pembelian pada merek tertentu. Jadi tingkat loyalitas diukur dari frekuensi pembelian atau jumlah penggantian merek oleh konsumen pada suatu kategori produk. Keterbatasan dari definisi ini adalah tidak mempertimbangkan faktor pilihan yang dimiliki oleh konsumen.
- Kelompok lain mendefinisikan loyalitas dalam konteks sikap yaitu menggabungkan pilihan dan watak konsumen terhadap merek. Kelompok ini juga menyatakan bahwa pengukuran loyalitas harus mengkombinasikan dimensi perilaku dan sikap.

Perbedaan definisi mengenai loyalitas menyebabkan timbulnya perbedaan antara loyalitas merek dan *service*. Beberapa peneliti telah mencoba memberikan pemahaman tentang perbedaan loyalitas merek dan *service*. Zeithaml (1981) seperti dikutip dalam Javalgi dan Moberg (1997), dalam penelitiannya mengenai

cara konsumen mengevaluasi produk dan *service*, menyebutkan beberapa faktor utama tentang loyalitas pada produk dan *service*:

1. Kepuasan masa lalu terhadap suatu merek;
2. Persepsi resiko yang dikaitkan dengan pembelian
3. Ketersediaan barang pengganti; dan
4. Biaya penggantian merek

Jadi *service loyalty* dapat dibedakan dengan *brand loyalty* pada beberapa hal seperti *service loyalty* lebih sulit dievaluasi, memiliki persepsi akan resiko yang tinggi, ketersediaan pengganti yang sedikit dan biaya berganti merek besar.

Dick dan Basu (1994) seperti dikutip dalam Javalgi dan Moberg (1997) mengajukan sebuah skema klasifikasi *service loyalty* berdasarkan kombinasi tingkat pembelian ulang dan sikap relatif. Sikap relatif ini ditentukan oleh kekuatan sikap dan perbedaan sikap. Hasil kombinasi tersebut menghasilkan empat macam loyalitas yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *no loyalty*. Skema klasifikasi *service loyalty* menurut Dick dan Basu dapat digambarkan seperti dibawah ini.

| | | Tingkat pembelian ulang | |
|----------------------|---------------|--------------------------------|-----------------------|
| | | Tinggi | Rendah |
| Sikap Relatif | Tinggi | Loyalty | Latent loyalty |
| | Rendah | Spurious Loyalty | No loyalty |

Gambar 1. Skema service

Sumber: Javalgi dan Moberg (1997)

Penjelasan terhadap empat macam loyalitas tersebut seperti di bawah ini

- *Latent loyalty* muncul ketika konsumen memiliki sikap atau pilihan yang sangat positif terhadap pelayanan suatu perusahaan tertentu dibandingkan pelayanan pesaing perusahaan tersebut namun tidak diikuti dengan tingkat pembelian yang tinggi. Tingkat pembelian yang rendah ini mungkin disebabkan oleh keadaan lingkungan atau situasional seperti jauhnya jarak antara penyedia *service* dengan konsumennya.
- *Spurious loyalty* muncul ketika konsumen memiliki tingkat pembelian yang tinggi namun menganggap bahwa semua penyedia *service* sama. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen mendasarkan pada pengalaman masa lalu atau kebiasaan seperti pemilihan bank dimana anak akan menabung di bank tempat orangtuanya menabung.
- *No loyalty* muncul ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan diantara *service* yang ada dan mereka memiliki tingkat pembelian yang

rendah. Hal ini bisa ditemukan pada konsumen yang memilih karena adanya potongan harga (diskon)

- *Loyalty* muncul ketika konsumen mengetahui perbedaan kualitas penyedia service tertentu dibandingkan para pesaingnya dan memiliki tingkat pembelian yang tinggi.

Jadi *service loyalty* dapat didefinisikan sebagai motivasi konsumen untuk tidak mencari sumber alternatif lain, memiliki tingkat pembelian kembali yang tinggi, lebih tahan terhadap persuasi/bujukan dari merek lain, dan menyebarluaskan penilaian positif terhadap pengalaman *service* kepada orang lain.

b. Kualitas Pelayanan

Selama ini kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ruyter dan Bloomer (2001) dan McDougall & Levesque (2000) bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Jadi kualitas pelayanan merupakan faktor tidak langsung dari loyalitas. Smith dan Ennew (2001) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang gagal dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya akan mengalami beberapa kerugian seperti meningkatnya jumlah komplain dari konsumen (Schoefer dan Ennew, 2003), kehilangan kepercayaan dan komitmen dari pelanggan (Bejou dan Palmer, 1998), dan memperoleh *word of mouth* yang negatif (Smith dan Ennew, 2001).

Mittal dan Lassar (1998) menyebutkan dua konsep mengenai kualitas pelayanan. Pertama, konsep yang disusun oleh Gronroos menyebutkan kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Sementara oleh Mc Dougall dan Levesque (2000) menamakan dua dimensi ini sebagai kualitas inti (*core*) dan kualitas relational. Kedua, konsep yang disusun oleh Parasuraman et al. atau dikenal sebagai SERVQUAL menyebutkan kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pendekatan SERVQUAL memiliki keuntungan dalam memberikan skala pengukuran kualitas pelayanan yang telah teruji sementara model teknis-fungsional cenderung kurang reliabel dalam mengukur kualitas pelayanan.

Didalam mengatur kualitas pelayanan, Kotler (2003) memberikan langkah-langkah umum yang juga digunakan oleh banyak perusahaan jasa terkenal:

1. Konsep strategik
2. Komitmen top manajemen
3. Standar yang tinggi
4. Teknologi *self-service*
5. Sistem pengawasan kinerja pelayanan dan komplain pelanggan.
6. Penekanan pada kepuasan karyawan

c. Respon Emosi Konsumen

Emosi merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam membeli. Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh salah satunya oleh faktor psikologi. Sikap merupakan salah satu dari empat faktor psikologi yang utama selain motivasi, persepsi, proses pembelajaran. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi, emosi, dan kecenderungan bertindak terhadap suatu objek atau gagasan. Sementara Assael (2001) mengatakan bahwa sikap terhadap suatu merek adalah kecenderungan pembelajaran konsumen untuk mengevaluasi merek dalam bentuk suka atau tidak suka. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa salah satu komponen dalam sikap adalah afektif atau feeling selain kognitif dan konatif. Komponen ini memegang peranan penting karena ia merupakan evaluasi keseluruhan individu terhadap sebuah merek, melalui evaluasi tersebut maka akan menentukan niat untuk membeli (komponen konatif). Jadi dapat dikatakan bahwa respon emosi merupakan salah satu komponen afektif individu dimana individu melalui respon emosi tersebut akan mengevaluasi atribut dan keuntungan dari jasa yang ditawarkan.

Strandvik dan Liljander(1997) menyatakan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai mediator atau faktor independen yang mempengaruhi kepuasan. Emosi sebagai mediator ini dikemukakan oleh Oliver (1993b) dan Oliver dan Westbrook (1993) yang menyatakan emosi sebagai mediator antara evaluasi kognitif dengan kepuasan sementara emosi sebagai faktor independen dikemukakan oleh Oliver (1993b) yang mengajukan model tentang pengaruh atribut kinerja dan emosi terhadap kepuasan. Kita telah mengetahui bahwa kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas.

Liljander dan Strandvik, (1997) berpendapat bahwa respon emosi konsumen merupakan bagian dari evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dapat digambarkan sebagai proses afektif konsumen dalam menilai kebaikan/kejelekan komponen *service* yang berbeda baik dengan cara mengevaluasi kinerja pelayanan yang dipersepsikan atau membandingkan dengan kinerja pelayanan dengan standar yang telah ditentukan. Peter dan Olson (2002) menyatakan bahwa dalam menganalisis konsumen, pemasar harus mempertimbangkan tiga hal yaitu afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen. Lebih lanjut, Peter dan Olson membagi respon afektif dalam empat tipe yaitu emosi, perasaan khusus, *mood* dan evaluasi.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan sudah banyak dilakukan di bidang pemasaran namun literatur mengenai pengaruh respon emosi konsumen terhadap loyalitas sejauh pengetahuan penulis masih sedikit. Hal ini barangkali disebabkan oleh penelitian lebih menitikberatkan kepada faktor internal dari loyalitas seperti kualitas pelayanan.

Bagaimanapun mereka tidak dapat mengabaikan bahwa *service loyalty* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti emosi, sebagai contoh Price et al. (1995) seperti yang dikutip dalam Liljander dan Strandvik (1997) menemukan bahwa perhatian ekstra dari penyedia jasa akan membantu menciptakan emosi

yang positif, sementara kegagalan dalam memenuhi standar minimum akan menimbulkan emosi yang negatif

Strandvik (1994) seperti yang dikutip dalam Liljander dan Strandvik (1997) menyatakan bahwa fungsi kualitas pelayanan bersifat asimetris. Ketika kualitas pelayanan gagal memenuhi harapan konsumen maka akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap respon emosi konsumen dibandingkan ketika mampu memenuhi harapan konsumen. Seorang yang mengikuti program tur wisata dari suatu agen perjalanan wisata ketika ia mengalami ketidakpuasan dengan perjalanannya barangkali ia tidak menyalahkan kualitas pelayanan agen perjalanan wisata tersebut melainkan dirinya sendiri karena salah dalam memilih perjalanan. Sementara ketika ia mengalami kepuasan barangkali ia tidak menganggap bahwa itu karena kualitas pelayanan agen perjalanan wisata tersebut. Hal ini barangkali dapat menjelaskan mengapa ketika konsumen merasa kecewa dengan hasil suatu pelayanan namun dia tetap loyal kepada penyedia jasa tersebut.

Koelemeijer et al. (1995) seperti yang dikuti dalam Liljander dan Strandvik (1997) membagi emosi menjadi bersifat reaktif dan tujuan. Reaksi konsumen bahwa ia diperlakukan dengan baik atau tidak ketika berada di toko merupakan contoh dari emosi yang bersifat reaktif sementara emosi yang sengaja diciptakan bagi konsumen seperti film merupakan contoh dari emosi yang bersifat tujuan.

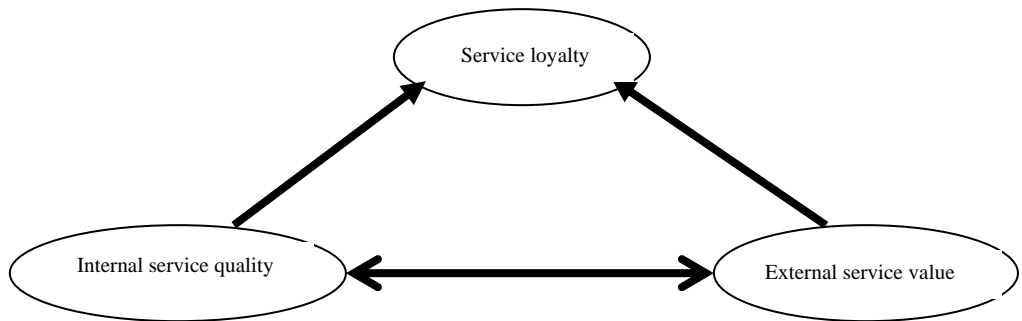
Jadi dapat kita simpulkan bahwa respon emosi dalam bisnis jasa merupakan proses evaluasi konsumen terhadap produk atau pelayanan dimana hasil evaluasi tersebut menimbulkan perasaan emosi positif ataupun negatif didalam diri konsumen yang akan tergambarkan dalam bentuk sikap konsumen..

DISKUSI DAN IMPLIKASI

Kepuasan konsumen telah menjadi pusat perhatian bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003) bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dari retensi pelanggan. Pelanggan yang puas akan bertahan lebih lama, membeli produk lebih banyak atau produk baru dari perusahaan, dan menyebarkan *image* positif kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan perlu untuk mengubah paradigma lama tentang menjual produk menuju paradigma baru tentang membangun hubungan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam bidang pemasaran, *service* merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa karena *service* dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa di masa persaingan yang ketat dan semakin global. Perusahaan jasa yang mampu memberikan *service* sesuai dengan kebutuhan konsumennya atau bahkan melebihi harapan konsumen umumnya akan meningkat kinerjanya dan menjadi pemimpin pasar sebaliknya perusahaan yang tidak mampu memenuhi harapan konsumennya maka akan menurunkan kinerja. Oleh sebab itu, saat ini perusahaan jasa perlu untuk mempertimbangkan apa yang disebut dengan *service loyalty*. Javalgi dan Moberg (1997) menyatakan bahwa dengan mengembangkan *service loyalty* yang baik maka perusahaan dapat menciptakan konsumen yang

loyal. Mereka kemudian mengusulkan suatu rerangka konseptual mengenai *service loyalty* seperti gambar di bawah ini



Gambar 2. Rerangka Konseptual Service Quality

Sumber : Javalgi dan Moberg (1997)

Oleh sebab itu perusahaan jasa di dalam menumbuhkan *service loyalty* perlu mempertimbangkan faktor *internal service quality* dan *external service value*. Kedua faktor ini, *external service value* saling mempengaruhi dengan *internal service quality* sehingga perusahaan perlu menciptakan *internal service quality* yang sesuai dengan nilai kebutuhan konsumennya (*external value*). *Internal service quality* ini dapat meliputi desain tempat kerja, aturan, dan sistem reward (Javalgi dan Moberg, 1997) sementara *external service value* merupakan nilai-nilai yang berasal dari konsumen pengguna atau target konsumen dari perusahaan jasa tersebut.

Perusahaan yang ingin membuat strategi *internal service quality* yang efektif dan baik, barangkali dapat mengadopsi langkah-langkah pedoman yang diajukan oleh Kotler (2003) yaitu konsep strategik, komitmen top manajemen, standar yang tinggi, teknologi *self-service*, sistem pengawasan kinerja pelayanan dan komplain pelanggan, dan menekankan pada kepuasan karyawan

Sementara salah satu aspek dalam *external service value* adalah emosi, perusahaan perlu untuk mengelola respon emosi konsumennya agar dapat menciptakan emosi yang positif dan mengurangi emosi negatif. Respon emosi konsumen ini dapat meliputi perasaan marah, senang, takut, cemas, bahagia, puas atau bosan. Konsumen yang memiliki emosi positif cenderung akan memberikan evaluasi yang baik sementara konsumen yang tidak puas cenderung akan memberikan evaluasi yang jelek.

Salah satu cara mengelola respon emosi adalah melalui *customer service* yang bagus. Javalgi dan Moberg (1997) menyebutkan bahwa perusahaan tidak seharusnya menunggu komplain dari pelanggan tentang kualitas pelayanannya namun perusahaan harus secara terus menerus mengawasi kepuasan pelanggan dengan cara mendengarkan evaluasi dari pelanggan.

Hasil evaluasi yang baik akan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen dan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Studi Schoefer dan Ennew (2003) mengenai respon emosi pada pengalaman *service complaint* menemukan bahwa konsumen yang mempersepsikan bahwa komplain yang ia ajukan mendapat keadilan dari perusahaan maka akan menunjukkan respon emosi yang positif sementara konsumen yang mempersepsikan bahwa komplain yang ia ajukan tidak mendapat keadilan maka akan menunjukkan respon emosi yang negatif.

KESIMPULAN

Tulisan ini mendiskusikan tentang cara menumbuhkan *service loyalty* melalui kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen di perusahaan jasa. Dasar pemikiran yang digunakan dalam tulisan ini adalah rerangka konseptual yang disusun oleh Javalgi dan Moberg tentang *service loyalty*.

Membangun kualitas pelayanan internal dan mengelola respon emosi konsumen merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Tulisan ini juga memberikan dasar-dasar atau cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat membangun kualitas pelayanan internal dan mengelola respon emosi konsumen berdasarkan review dari beberapa jurnal dan buku.

Bagaimanapun, loyalitas muncul bukan hanya disebabkan oleh dua faktor yang diajukan dalam Tulisan ini, kualitas pelayanan dan pengelolaan respon namun juga dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti faktor lingkungan dan situasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior, and Marketing Action 6th edition*. 2001. Thomson Learning.
- Javalgi, Rajshekhar G. dan Moberg, C.R., 1997. Service Loyalty: Implication For Service Providers. *The Journal Of Service Marketing*, 11(3), 165-179.
- Kotler, Philip., 2003. *International Edition Marketing Management 11th edition*. Prenticehall. New York.
- Liljander, Veronica dan Strandvik, Tore., 1997. Emotions In Service Satisfaction. *International Journal Of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Mittal, Banwari dan Lassar, Walfried M., 1998. Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.
- Peter, J.P dan Olson, J.C., 2002. *Consumer Behavior 6th edition*. McGraw-Hill. New York.

Rivers, M.J., Toh, R.S. dan Alaoui, M., 1991, Frequent-Stayer Programs: The Demographic, Behavioral, And Attitudinal Characteristics Of Hotel Steady Sleepers. *Journal of Travel Search*, 30(2), 41-49.

Schoefer, Klaus dan Ennew, Christine, 2003. Emotional Responses to Service Complaint Experiences: The Role of Perceived Justice. <http://www.emerald-library.com>

Smith, Roger dan Ennew, Christine., 2001. Service Quality and its Impact on Word-of-Mouth Communication in Higher Education: Research Paper series. <http://www.emerald-library.com>.