

## PENGARUH PENINGKATAN JUMLAH KEPEMILIKAN KENDARAAN BERMOTOR TERHADAP KUALITAS LAYANAN SAMSAT

Kasnowo<sup>1)</sup>, Nur Ainiyah<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: <sup>1)</sup> [kasnowo@gmail.com](mailto:kasnowo@gmail.com)

<sup>2)</sup> [nurainiyah0202@gmail.com](mailto:nurainiyah0202@gmail.com)

### ABSTRAK

Kualitas layanan SAMSAT ditentukan oleh penyedia layanan yang harus dilayani dengan baik, karena pelayanan publik merupakan penyedia layanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas layanan SAMSAT bagi masyarakat pemilik kendaraan bermotor menjadi tujuan utama dalam penelitian ini, sedangkan target khusus adalah mengetahui dan mengkaji mengapa melakukan komplain, cara melakukan komplain dan alternatif melakukan komplain bagi pemilik kendaraan bermotor.

Penelitian ini merupakan eksploratory research, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis mengapa pemilik kendaraan bermotor melakukan komplain, bagaimana pemilik kendaraan bermotor melakukan komplain dan bagaimana pemilik kendaraan bermotor melakukan alternatif komplain.

Proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel dalam jumlah yang kecil. Wawancara dilakukan *open ended* agar diperoleh informasi yang lengkap dari para partisipan.

**Keyword : fasilitas layanan, Consumer Complaint Bahviour, Customer Relationship Management, kendaraan bermotor**

### PENGANTAR

Kepuasan pelanggan sudah menjadi mantra ajaib, karena kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, salah satunya terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tentunya di mulai dari bentuk pelayanan produsen kepada konsumen. Berbagai jenis pelayanan terutama di bidang jasa, selalu menyajikan berbagai strategi pelayanan yang dikombinasikan untuk menarik minat konsumen. Variasi bentuk pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran, berbagai jenis bisnis terutama bisnis di bidang jasa selalu menyajikan berbagai strategi pelayanan yang dikombinasikan untuk menarik minat konsumen.

Perlu disadari bahwa setiap pengusaha yang berbisnis dibidang jasa maupun produk tidak akan mampu mengeliminasi seluruh berbagai kemungkinan dari terjadinya kegagalan pelayanan, begitu juga pelayanan publik yang merupakan perwujudan dan penjabaran dari tugas dan fungsi aparaturnya pemerintah dalam rangka penyelenggaraan tugas-tugas umum pemerintahan. Dimana salah

satu instansi pemerintah yang memiliki tugas pelayanan publik adalah Kantor SAMSAT (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap). Untuk mewujudkan hal-hal tersebut, SAMSAT harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai harapan masyarakat. Kegiatan pelayanan SAMSAT sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kualitas pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Salah satu indikatornya dikatakan memiliki ketidakpuasan pelanggan adalah karena kegagalan dalam pelayanannya. Masyarakat pemilik kendaraan bermotor sangat mungkin memutuskan untuk komplain setelah mengalami ketidakpuasan terhadap layanan SAMSAT. Ketidakpuasan disebabkan ketidaksesuaian pelaksanaan dari ekspresi pelayanan yang bersifat negatif, sehingga menyebabkan terjadinya *Consumer Complaint Bahviour* (CCB). Crie (2003) menyatakan bahwa CCB adalah sekumpulan respon dari ketidakpuasan konsumen.

Target umum dari suatu sistem *complaint management* ialah untuk menjaga kepuasan pelanggan pemilik kendaraan bermotor, meminimalkan serta meninjau ulang struktur dan kelemahan proses layanan SAMSAT. Sasaran ini merupakan inti dari konsep *customer relationship management* (CRM) yang berfokus pada pembinaan hubungan dengan masyarakat pemilik kendaraan bermotor. SAMSAT yang menerapkan CRM ialah yang berorientasi kepada para pelanggan selaku masyarakat pemilik kendaraan bermotor dan faktor inilah yang merupakan penentu kesuksesan dalam menghadapi persaingan global.

Mengacu pada pendapat Kemp (1999), suatu sistem *complaint management* yang tepat dapat memfasilitasi loyalitas konsumen secara maksimal; dalam usaha untuk dapat menjalankan suatu sistem *complaint management* yang aktif. Untuk itu diperlukan informasi yang tepat dan akurat mengenai CCB. Penelitian ini mendasar pada ketertarikan terhadap CCB, mengenai mengapa pelanggan merasakan ketidakpuasan dan komplain, kemudian mengidentifikasi bagaimana pola komplainnya. Obyek yang dipilih adalah masyarakat pemilik kendaraan bermotor yang pernah menyampaikan komplain kepada pihak SAMSAT. Penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan masukan kepada pihak SAMSAT agar dapat diketahui seberapa besar peningkatan fasilitas layanan yang diberikan kepada masyarakat khususnya pemilik kendaraan bermotor.

*Consumer Complaint Behavior* dapat dilakukan melalui beberapa cara berbeda, dan proses yang ditempuh untuk tiap cara akan berbeda juga. Berdasarkan kondisi tersebut maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengapa masyarakat pemilik kendaraan bermotor melakukan komplain ?
2. Bagaimana cara melakukan komplain ?

3. Bagaimana proses melakukan alternatif komplain ?

**TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Buttle (2004: 21), situasi yang tidak memuaskan ini menggambarkan evaluasi kepuasan yang diarahkan pada seluruh elemen dari pengalaman pelanggan. Pengalaman ini dapat meliputi produk, pelayanan, proses, dan komponen lainnya. Komplain didefinisikan secara luas sebagai artikulasi dari ketidakpuasan yang diekspresikan kepada perusahaan dan atau institusi pihak ketiga dengan tujuan untuk membuat penyedia sadar akan perilaku yang secara subyektif dianggap sangat merugikan, menerima kompensasi untuk efek merugikan yang diderita, dan membuat perubahan dalam perilaku yang dikritik oleh pengguna (Stauss & Seidel, 2004: 16).

Komplain merupakan sumber informasi yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk atau jasanya. Penelitian mengenai respon konsumen terhadap pengalaman akan ketidakpuasan disebut sebagai *consumer complaint behavior* (CCB). CCB sebagai suatu tindakan yang diambil oleh seorang individu yang melibatkan kegiatan mengkomunikasikan sesuatu yang negatif terhadap suatu produk atau jasa baik kepada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk dan jasa tersebut, atau melalui organisasi pihak ketiga. Mereka setuju bahwa tidak semua pihak yang menyampaikan komplain bertujuan untuk meminta perbaikan, namun saat perbaikan tersebut diminta, maka akan memerlukan suatu bentuk yang mendasar dan atau rumit. Perbaikan yang mendasar biasanya terbatas pada pengembalian dana, tetapi perbaikan yang rumit dapat melibatkan tuntutan hukum. Fornell dan Wemerfelt (2007) menganggap bahwa komplain ialah suatu usaha dari pelanggan untuk merubah sebuah situasi yang tidak memuaskan. Lawther, Krishnan, dan Valle (1978) juga mengenali bahwa ketidakpuasan diperlukan untuk terjadinya *complaint behavior*, namun bukanlah suatu indikator yang baik untuk menentukan siapa yang akan atau yang tidak akan komplain.

Day (1980) mengklasifikasikan CCB menjadi dua bentuk: respon perilaku dan nonperilaku. Day menyatakan ketika konsumen melakukan respon perilaku terhadap ketidakpuasan, biasanya berbentuk komplain, yaitu mencari perbaikan dan atau boikot. Respon nonperilaku terhadap ketidakpuasan berbentuk formulasi sikap yang pesimis.

CCB menyusun suatu subset dari seluruh respon yang mungkin timbul terhadap ketidakpuasan di seputar peristiwa pembelian, saat pengonsumsiannya, atau saat penilaian barang atau jasa. Pemahaman mengenai CCB bahkan meliputi terminologi yang lebih umum yang juga melibatkan pemahaman dari protes, komunikasi (*word of mouth*), atau rekomendasi pada pihak ketiga (Mooradian & Olver, 1997), dan bahkan pemahaman boikot. Perlu disertakan

dalam definisinya bahwa CCB ialah satu set dari respon-respon, dengan target yang heterogen. Istilah "*complaint behavior*" digunakan untuk pemahaman konseptual dari respon perilaku masyarakat terhadap ketidakpuasan, meliputi tindakan apapun hingga tidak bertindak atau diam (Crie, 2003).

Stauss dan Seidel (2004) menjabarkan lebih rinci mengenai beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan komplain, dan layak dianggap sebagai determinan dari CCB :

1. Biaya komplain, seorang pelanggan pastilah telah melakukan analisis keuntungan-biaya internal (*internal cost-benefit analysis*) sebelum melakukan komplain. Yang terdiri dari biaya material (uang) dan Material (waktu dan kelelahan emosional).
2. Keuntungan komplain, biaya untuk komplain harus dibandingkan dengan keuntungannya. Perbandingan ini utamanya tergantung pada mlai subyektif dari solusi masalah yang diharapkan pelanggan dari penyedia. Namun, nilai tersebut dibandingkan terbalik dengan probabilitas suksesnya komplain tersebut. Kebanyakan pelanggan hanya komplain bila terdapat kesempatan realistis mengenai kesiapan perusahaan untuk membuat perbaikan.
3. Atribut produk, relevansi dari pengalaman konsumen merupakan atribut produk yang paling berpengaruh pada probabilitas komplain Komplain dianggap remit dan membebani. Pelanggan hanya akan menjalani proses apabila mereka memandang kerusakan yang diderita bersifat substansial, yang biasanya terjadi pada barang yang dianggap penting, yaitu yang memiliki nilai beli tinggi atau nilai prestis.
4. Atribut masalah, pelanggan merasa paling layak untuk komplain ketika masalah yang mereka miliki dapat terbukti secara nyata dan jelas, yang secara obyektif dapat digambarkan dan hanya meninggalkan sedikit celah untuk evaluasi subyektif
5. Atribut spesifik perorangan, atribut ini secara jelas bertanggung jawab menentukan pelanggan yang tidak puas melakukan komplain atau tidak. Pengaruh dari atribut sosio-demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan), atribut psikografis (*product knowledge*, kepercayaan diri, pengalaman komplain), dan atribut perilaku (perilaku komunikatif dan. interaksional).
6. Atribut spesifik situasi, kondisi dari situasi juga merupakan faktor yang berpengaruh pada komplain pelanggan. Tekanan waktu yang thalami oleh pelanggan dapat menyebabkannya menahan diri untuk melakukan komplain, atau pelanggan dapat pula merasa dirinya diwajibkan untuk mengekspresikan komplain mereka dalam cara yang dramatis dikarenakan adanya komentar dari observasi insiden oleh pihak ketiga.
7. Menurut Crie (2003), dimungkinkan untuk membedakan dalam bagian konseptual yang berhubungan dengan determinan CCB, tiga wilayah

(*sphere*) faktor yang berinteraksi dengan cara yang berbeda menuju pada CCB atau pada perasaan atau respon terhadap ketidakpuasan. Pendekatan diakronis CCB memerlukan berbagai anteseden dan determinannya untuk dapat berpijak pada dua titik: (1) faktor-faktor yang mengawali (inisiator); dan (2) faktor-faktor yang memodulasi cara komplain. *Ethical sphere* berperan sebagai inisiator, *economic sphere* berperan sebagai modulator, dan *psychological sphere* dapat diklasifikasikan sebagai keduanya.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif meliputi sekumpulan pendekatan, metode, dan teknik untuk memahami dan mendokumentasikan sikap dan perilaku dengan seksama. Penelitian kualitatif mencari pemahaman dan motivasi dibalik perilaku dan juga laporan yang teliti mengenai fakta-fakta perilaku dan implikasi-implikasi melalui perjumpaan seorang peneliti dengan tindakan, perkataan, dan ide orang-orang (Mariampolski, 2001).

Metode penelitian kualitatif sesuai untuk dilangsungkannya pertanyaan tentang *bagaimana* dan *mengapa* suatu hal terjadi. Penelitian kualitatif paling sesuai saat penjelasan (*explanation*) dan pemahaman dari suatu perilaku atau aktifitas diperlukan (Caraon *et al.*, 2001), penjelasan ini sesuai dengan sifat penelitian ini yang menjelaskan mengenai alasan dan proses komplain yang dilakukan oleh masyarakat pemilik kendaraan bermotor di SAMSAT Kab. Mojokerto.

## **HASIL PENELITIAN**

Prosedur penelitian dilakukan dengan interview atau wawancara yang dilakukan dengan cara *open ended* dengan tipe *semi-structured interview* pada masyarakat pemilik kendaraan bermotor di SAMSAT Kabupaten Mojokerto. Teknik analisis dilakukan dengan uji validitas dengan memberikan beberapa pertanyaan menggunakan metode teknik *member checks* yaitu dengan mengecek ulang pertanyaan yang ditanyakan pada masyarakat pemilik kendaraan bermotor apakah sudah sesuai dengan permasalahan terkait *Consumer Complaint Behavior (CCB)*. Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas dengan membuat sebanyak mungkin dan seoperasional mungkin atas langkah-langkah dalam penelitian terkait respon yang diberikan pemilik kendaraan bermotor atas adanya ketidakpuasan ataupun komplain dengan tindakan yang dilakukannya. Pertanyaan yang diberikan seperti pertanyaan yang terkait bagaimana pelayanan yang diberikan SAMSAT Kabupaten Mojokerto, apakah pemilik kendaraan bermotor pernah melakukan komplain dan apa alasan komplain.

CCB yang ada dalam penelitian ini, diklasifikasikan antara lain: Alasan pengguna layanan mengajukan komplain; cara pengguna layanan dalam melakukan komplain; alternatif komplain / cara lain dari komplain yang dapat dipakai oleh pengguna layanan.

Adapun hasil wawancara dengan pemilik kendaraan bermotor di SAMSAT Kabupaten Mojokerto terkait sebagai berikut :

1. Dari keseluruhan hasil wawancara menyatakan bahwa rata-rata masyarakat pemilik kendaraan bermotor cukup puas dengan layanan yang diberikan sehingga tidak perlu melakukan komplain pada SAMSAT Kabupaten Mojokerto. Pengguna layanan beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan oleh SAMSAT sangat bagus, diantaranya pelayanan yang diberikan cukup cepat sehingga tidak butuh waktu yang lama bagi pengguna layanan dalam administrasi kepemilikan kendaraan bermotornya serta tempat yang disediakan untuk menunggu antrian ataupun proses cukup nyaman.

Adapun sebagian dari pemilik kendaraan bermotor pengguna layanan SAMSAT merasa puas akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu ditambahkan dalam pelayanan SAMSAT, antara lain:

- a. Pengurusan STNK yang hilang membutuhkan waktu yang relatif lama.
- b. Sistem antrian masih manual.
- c. Diagram proses atau Alur terkait pengurusan Pajak, STNK, Balik Nama dll. sudah ada tetapi kondisinya belum sesuai dan luput dari pandangan pengguna layanan, sehingga pengguna layanan masih harus bertanya pada setiap unit untuk mendapatkan pelayanan.

Meskipun dengan adanya beberapa hal diatas, pengguna layanan/pemilik kendaraan bermotor tidak/belum ada yang melakukan komplain terhadap SAMSAT karena dianggap hal tersebut sebagai hal-hal kecil yang sudah mereka anggap biasa dalam setiap pelayanan pada suatu instansi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak SAMSAT mereka anggap sudah baik.

2. Dari hasil interview yang dilontarkan terkait metode komplain yang dipilih pengguna layanan apabila mereka ada keluhan adalah dengan cara mengadu pada petugas yang sedang dihadapinya secara langsung.
3. Alternatif komplain yang diambil selain komplain secara langsung adalah dengan mereka memutuskan tidak lagi melakukan pengurusan sendiri atas administrasi terkait kepemilikan kendaraan bermotor melainkan mereka memilih menggunakan jasa pihak ketiga.

Masyarakat pemilik kendaraan bermotor sudah cukup puas dengan layanan SAMSAT didukung komitmen SAMSAT Mojokerto dalam upaya mewujudkan layanan prima kepada masyarakat pemilik kendaraan bermotor. Wujud layanan prima terbaru dari SAMSAT Mojokerto adalah adanya inovasi layanan *Walk Thru*. Layanan lain yang telah dilakukan SAMSAT Mojokerto dalam mendukung layanan prima adalah SAMSAT pembantu, SAMSAT *gerai/corner/payment point*/ SAMSAT keliling, SAMSAT *delivery order*, e- SAMSAT, dan SAMSAT Drive Thru. Kemudahan yang ditawarkan SAMSAT Drive Thru kepada masyarakat pemilik kendaraan bermotor yaitu cukup datang ke loket pendaftaran dengan menyerahkan KTP dan STNK kemudian langsung membayar di loket kasir dengan tetap mengendarai sepeda bermotor. Kemudian layanan SAMSAT *Walk Thru* untuk melayani masyarakat yang tidak dapat membayar pajak karena keterbatasan waktu pelayanan, dimana wajib pajak cukup datang menuju loket pendaftaran dengan menyerahkan KTP dan STNK kemudian langsung ke loket pembayaran. Layanan SAMSAT *Walk Thru* hanya melayani pembayaran pajak kendaraan bermotor tahunan.

Adanya inovasi-inovasi layanan SAMSAT tersebut maka masyarakat pemilik kendaraan bermotor di Kabupaten Mojokerto selaku wajib pajak merasakan manfaatnya sehingga hal tersebut dapat meminimalisir komplain pelanggan wajib pajak di wilayah Mojokerto. Peningkatan jumlah kepemilikan kendaraan bermotor terhadap kualitas layanan SAMSAT-pun dapat teratasi, terbukti melalui wawancara masyarakat pemilik kendaraan bermotor di Kabupaten Mojokerto merasa cukup puas dengan layanan SAMSAT, bahkan relatif tidak ada yang melakukan komplain terhadap layanan SAMSAT Kabupaten Mojokerto. Pendukung lain yaitu loket layanan aduan masyarakat yang disediakan oleh SAMSAT, selama kami melakukan pengamatan tidak ada satupun masyarakat yang masuk dalam loket tersebut untuk melakukan komplain.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan ulasan pada bab sebelumnya, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Alasan Masyarakat Pemilik kendaraan bermotor pengguna layanan SAMSAT tidak ada yang melakukan komplain karena mereka menganggap layanan SAMSAT sudah bagus. Layanan SAMSAT yang dirasakan masyarakat sudah bagus karena didukung inovasi-inovasi layanan SAMSAT seperti SAMSAT *Drive Thru* dan SAMSAT *Walk Thru*. Hal-hal permasalahan kecil, masyarakat beranggapan tidak perlu untuk melakukan komplain, seperti fasilitas alat tulis yang tersedia banyak yang tidak berfungsi, alur pembayaran pajak tertutup.
2. Kalaupun ada komplain/keluhan, pengguna layanan melakukan komplain secara langsung pada pihak yang sedang dihadapinya.

3. Alternatif komplain lain yang biasanya dipilih oleh pengguna layanan SAMSAT adalah dengan mereka tidak lagi melakukan pengurusan sendiri melainkan mereka memilih menggunakan jasa pihak ketiga.

#### **SARAN**

Saran untuk SAMSAT Kabupaten Mojokerto antara lain :

1. Proses pengurusan STNK hilang diharapkan dipercepat lagi sehingga tidak sampai 2 minggu, karena STNK merupakan hal krusial bagi pemilik kendaraan bermotor dalam berkendara.
2. Merubah sistem antrian manual menjadi sistem antrian yang otomatis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.
3. Diagram proses atau Alur terkait pengurusan Pajak, STNK, Balik Nama hendaknya ditempatkan pada tempat yang lebih strategis dan terlihat oleh setiap orang, sehingga pengguna layanan yang masih awam bisa langsung mengetahui langkah-langkah yang harus ditempuh terkait dengan pengurusan administrasi terkait kepemilikan kendaraan bermotor.
4. Permasalahan sekecil apapun tetap harus di perhatikan karena tetap akan berpengaruh pada kelancaran dalam layanan SAMSAT, meskipun hanya sekedar fasilitas alat tulis.



### DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar, 2002. *Pokoknya Kualitatif*, Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Armistead, C.G., G. Clark and P. Stanley, 1995. *Managing Service Recovery*, Cranfield: Cranfield School of Management.
- Buttle, Francis, 2004. *Customer Relationship Management (Concept and Tools)*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Crie, Dominique, 2003. Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 11 (1), 60-79.
- Carson, David, Audrey Gilmore, Chad Perry and Kjell Gronhaug, 2001. *Qualitative Marketing Research*, London: Sage Publications Ltd.
- Day, Ralph L., 1980. Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, dalam C.W. Lamb and P.M. Dunne (ed.), *Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 211-215.
- Daymon, Christine and Immy Holloway, 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge.
- Fornell, C. and B. Wernerfelt, 2007. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (4), 337-346.
- Gruber, Thorsten, 2004. The Complaint Management Process, *The Privacy Marketing Review*, [www.reppel.co.uk](http://www.reppel.co.uk).
- Hansen, Scott William, 1993. *A Typology of Complaint Behavior Response Styles among Channel Members*, Ann Arbor: Oklahoma State University.
- Kemp, J., 1999. World Class Complaint Management, *International Journal of Consumer Relationship Management*, Vol. 2, 11-20.
- Kassadian, Harold H., 1977. Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (1), 8-18.
- Kuzel, eaveney, S.M., 1999, Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol. 59 (2), 71-89.
- Lovelock, C.H., P.G. Patterson, R.H. Walker, 2001. *Services Marketing An Asia-Pacific Perspective*, Second Edition, Sydney: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz and Hean Tat Keh, 2002. *Services Marketing in Asia (Managing People, Technology and Strategy)*, Fourth Edition, Singapore: Prentice Hall.
- Lawther, K., S. Krishnan and V. Valle, 1978. The Consumer Complaint Process: Directions for Theoretical Development dalam Ralph L. Day and H. Keith Hunt (ed.), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Chicago, III: Bureau of Business Research 10-15.

- Lewis, BR., P. McCann, 2004. Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 (1), 6-17.
- Michel, S., 2001. Analysing Service Failures and Recoveries: A Process Approach, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 (1), pp.20-33.
- Mooradian, T.A. and J.M. Olver, 1997. I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Post-Purchase Processes, *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (4), 379-393.
- Mariampolski, Hy, 2001, *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman, 1988. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, (February -March): 11-31.
- Stauss, B. and Wolfgang Seidel, 2004, *Complaint Management: The Heart of CRM*, First Edition, Mason: Thomson.
- Schoefer, Klaus and Christine Ennew, 2002. Emotional Responses to Service Complaint Experiences: The Role of Perceived Justice.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2004. *Consumer Behavior*, Eighth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Strauss, B. and P. Neuhaus, 2004. The Qualitative Satisfaction Model, *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 8 (3), 236-249.
- Sayre, Shay, 2001. *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Wansink, Brian, 2000. New Techniques to generate Key Customers, *Marketing Research*, (Summer).
- Yin, Robert K., 2004. *Studi kasus : Desain dan Metode*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.