

# EMOSI PELANGGAN: ANTESENDEN DAN KONSEKUENSI

Ken Sudarti

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
kensudarti@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*This article explains how important the role of customer emotions on consumer behavior and its influencing variables. During this time, the role of emotion is not so much revealed, but the decision-making without the role of emotions is not possible. There are many variables that affect and are affected by customer emotions, but in this article only described about service environment and employees behavior as an antecedence variables and complaints behavior, customer satisfaction and customer loyalty as a consequence variables. Employee behavior is influenced by the environment service itself, the mood of the team work and the emotions of the employee.*

**Keyword:** *customer emotions, service environment, employee behaviour, customer satisfaction, customer loyalty, complaint behavior*

## PENDAHULUAN

Para ahli selama ini banyak mengungkap sikap, minat dan perilaku konsumen dengan mengsumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam pengambilan keputusannya dan kurang mengungkap faktor emosi yang sebenarnya perannya tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selama ini, konsumen dianggap sebagai pengambil keputusan yang kompleks dan rasional yang selalu berusaha memaksimalkan utilitas dan melakukan *trade off* atas berbagai pilihan-pilihannya. Atau dengan kata lain, setiap konsumen adalah *rational economic man*. Namun, apakah benar demikian?

Banyak faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh emosi konsumen. Lin dan Lin (2010) menyatakan bahwa lingkungan jasa dan perilaku karyawan sangat penting pengaruhnya terhadap emosi pelanggan, sedangkan emosi pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan minat berperilaku. Lin dan Lin (2010) juga

menyatakan bahwa perilaku karyawan dalam melayani pelanggan dipengaruhi oleh emosi karyawan, *mood* dari teman sekerja dan lingkungan jasa. Mattson *et al.* (2004) menyatakan bahwa emosi pelanggan berpengaruh terhadap perilaku keluhan dan loyalitas.

## EMOSI PELANGGAN

Sampai saat ini definisi emosi masih merupakan perdebatan. Xie *et al.* (2011) mendefinisikan emosi sebagai suatu keadaan mental dan psikologis yang dialami oleh seorang individu. Sementara Shet *et al.* (1999) mengartikan emosi sebagai "*consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioral response along with the appraised meaning of both*". Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, behavioral dan kognitif (Tjiptono, 2006). Plutchik (dalam Oliver *et al.*, 1997) mengidentifikasi delapan emosi primer yang masing-masing dapat

bervariasi intensitasnya, yaitu marah, sedih, senang, takut, *acceptance*, *anticipation*, *surprise* dan *disgust*. Kedelapan emosi primer ini dapat membentuk beberapa jenis emosi lain misalnya: penyesalan mendalam yang merupakan campuran antara sedih dan *disgust*, kagum yang merupakan gabungan antara takut dan *surprise*, agresif yang merupakan gabungan antara marah dan *anticipation*, kecewa yang merupakan gabungan antara *surprise* dan sedih.

Dalam keputusan pembelinya mengkonsumsi suatu produk, konsumen memulainya dengan pengenalan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Nilai sosial dan emosional tersebut termasuk *sensory enjoyment*, mewujudkan *mood states* yang diharapkan, mewujudkan tujuan-tujuan sosial, dan memenuhi konsep diri (Sheth *et al.*, 1999). Jadi, pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimuli dan memuaskan emosinya, baik emosi positif seperti merasa lebih cantik setelah rambutnya ditata oleh seorang *hair stylist* ternama maupun emosi negatif seperti rasa takut sewaktu melakukan olah raga arung jeram, dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan dan sulit dilupakan.

Jadi, dalam kenyataannya, konsumen seringkali mempertimbangkan hal-hal yang tidak sepenuhnya rasional. Hal ini dipertegas oleh Sheth *et al.* (1999) yang menyatakan bahwa dalam praktek di lapangan, konsumen seringkali menunjukkan perilaku *compulsive buying* dan *compulsive consumption*. Sheth *et al.* (1999) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu tendensi kronis untuk membeli produk secara berlebihan sehingga melampaui kebutuhan dan sumber daya seseorang. Seorang *compulsive buyer* akan keranjingan berbelanja, selalu membeli produk-produk yang sebenarnya dia tidak pernah memakainya, dan membeli di luar kemampuan finansialnya. Sementara

*compulsive consumption* adalah respon terhadap dorongan atau hasrat yang tidak dapat terkendali untuk mendapatkan, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau aktivitas akan menyebabkan individu secara repetitif terlibat dalam perilaku yang akhirnya dapat merugikan dirinya dan atau orang lain (O'Guinn dan Faber, 1989). Contoh dari *compulsive consumption* adalah penggunaan narkoba, judi dan merokok.

Selain itu, sebagian pembelian impulsif juga tergolong pembelian emosional, karena pembelian impulsif lebih condong disebabkan karena kebutuhan membeli daripada kebutuhan akan produk tersebut (Rook, 1987 dalam Babin *et al.*, 1994). Perilaku pembelian impulsif mempunyai ciri-ciri: (1) konsumen tidak menghiraukan tercapainya kriteria maksimum utilitas suatu produk, (2) konsumen tidak peduli akan hasil yang negatif atas pembelian produk, (3) adanya konflik psikologis antara mendapatkan kepuasan saat ini dengan keinginan menghindari dorongan yang tidak rasional, (4) tindakan spontan yang menyimpang dari pola perilaku sebelumnya, (5) konsumen merasa dalam kondisi disequilibrium untuk sementara waktu.

Salah satu bentuk emosi adalah *mood*. *Mood* adalah fenomena unik yang mencerminkan perasaan konsumen secara subyektif (Gardner, 1985). *Mood* dipandang sebagai bentuk emosi yang sifatnya sementara, umum, lunak, dapat dirasakan di mana saja, namun bukanlah emosi yang intens yang diarahkan pada objek tertentu (Swinyard, 1993 dalam Ferrinadewi, 2008). Bahkan *mood* dapat muncul begitu saja, tanpa ada peristiwa yang mendahuluinya dan telah terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008). *Mood* yang positif akan membuat konsumen lebih baik hati, murah hati, lebih rentan terhadap rayuan perusahaan, bahkan rela untuk menunda penghargaan terhadap dirinya sendiri. Sementara *mood* yang negatif menyebabkan konsumen tidak mau

memberikan bantuan pada orang lain, memberikan kontribusi lebih sedikit dan tidak mau menunda penghargaan terhadap dirinya (Tjiptono, 2008).

## **EMOSI PELANGGAN DAN ANTESENDENNYA**

### **a. Hubungan antara Perilaku Karyawan dengan Emosi Pelanggan**

Emosi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pembelian (Oliver, 1997). Hal ini lebih dirasakan dalam pembelian jasa, karena jasa bersifat tidak terpisahkan (*inseparability*), produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan. Oleh karena itu, interaksi antara pelanggan dan karyawan merupakan hal penting. Karyawan *front-line*, khususnya dalam perusahaan jasa, diharuskan menunjukkan emosi positif seperti hangat dan bersahabat selama proses transaksi jasa (Ashfort dan Humphrey, 1993). Interaksi antara karyawan dan pelanggan ini melibatkan kombinasi antara pemilihan kata, intonasi dan ekspresi wajah (Tsai, 2001 dalam Lin dan Lin, 2010). Pugh (2001) menemukan bahwa *teller* bank yang memperlihatkan emosi positif (tersenyum, mengucapkan terima kasih, memberikan salam, memperbanyak kontak mata) dapat meningkatkan *mood* positif pelanggan. Untuk itu para pemasar dapat mengkondisikan karyawannya melalui rekrutmen yang lebih selektif dan program *training*, terutama untuk *front-line staff* agar dapat berinteraksi dengan baik dengan jalan menjalin hubungan positif, hangat dan akrab dengan pelanggannya (Edwardson, 1998 dalam Tjiptono, 2008). Hal tersebut pada gilirannya akan berkontribusi pada terciptanya pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berdampak positif pada loyalitas dan profitabilitas.

Selanjutnya, perlu kiranya dibedakan antara emosi yang benar-benar muncul dari dalam (*inner emotion*) dan emosi yang harus dipelajari untuk diekspresikan (Pugh, 2001; Rafaeli dan Sutton, 1990). Karyawan dapat dilatih untuk menunjukkan emosi

eksternal (emosi yang dapat dipelajari) yang sebenarnya tidak benar-benar mereka rasakan. Namun, bagaimanapun juga, riset menyarankan bahwa *inner emotion* lebih mempengaruhi pelayanan karyawan ke pelanggan (Sutton, 1991; Pugh, 2001). Ekman (1985) menyatakan bahwa emosi yang sebenarnya (baik positif maupun negatif) biasanya tetap terlihat meskipun dicoba untuk disembunyikan. Hal ini terlihat dari isyarat wajah dan tekanan suara. Jadi, disarankan kepada karyawan untuk menunjukkan *inner emotion*-nya selama proses penyampaian jasa (Pugh, 2001).

Untuk mengukur emosi karyawan, Watson *et al.* (1988) dalam Lin dan Lin (2010) menggunakan indikator-indikator: antusias, perhatian, tekun, bersemangat, bergairah, siaga, aktif, kuat, bangga dan penuh perhatian.

Namun perlu diingat bahwa emosi karyawan juga dipengaruhi oleh *mood* dari rekan sekerja (Totterdell *et al.*, 1998 dalam Tronvoll, 2010). Banyak bukti empiris yang menunjukkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap dan pengertian dari orang-orang disekitarnya (Bateman *et al.*, 1987; Gump dan Kulik, 1997). Riset menunjukkan bahwa *mood* dapat meningkatkan motivasi untuk mencapai hasil, meningkatkan perhatian selektif terhadap informasi yang relevan dan meningkatkan kesiapan untuk mencapai hasil (Forgas, 1995). Dengan team kerja, *mood* dapat meningkatkan kesesuaian dalam perhatian, usaha dan ketekunan yang akhirnya dapat memotivasi anggota tim untuk mencapai tujuan bersama seperti *affective delivery* yang positif (Hackman, 1992).

Mood karyawan juga dipengaruhi oleh kesibukan transaksi (Rafaeli dan Sutton, 1990), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kesibukan melayani konsumen dengan emosi positif. Kesibukan dan kegaduhan lingkungan akan menyebabkan stres bagi karyawan, hal inilah yang mempengaruhi komunikasi verbal dan non verbal. Pugh (2001)

menambahkan bahwa kesibukan transaksi ini juga mempengaruhi persepsi kualitas jasa.

Bartel dan Savendra (2000) menggunakan tiga indikator untuk mengukur *mood* dari rekan kerja, yaitu: (1) ekspresi wajah (tersenyum satu sama lain, tertawa ketika berbicara dengan yang lain, dan melakukan kontak mata satu sama lain), (2) suara (berbicara dengan intonasi yang jelas, berbicara dengan kecepatan tinggi), (3) gerakan tubuh (berbicara sambil menggerakkan tangan, memperhatikan ketika diajak berbicara, memiliki kontak fisik ketika berbicara).

**b. Hubungan antara Lingkungan Jasa dengan Emosi Pelanggan**

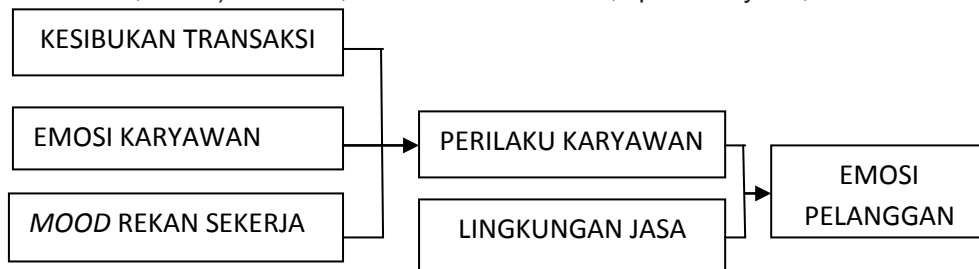
Interaksi sosial dipengaruhi oleh lingkungan fisik (Varlander dan Yakhlef, 2006). Bitner (1992) menyatakan bahwa perilaku pelanggan dan karyawan dipengaruhi oleh lingkungan jasa. Riset perilaku organisasi menyatakan bahwa lingkungan kerja mempengaruhi kinerja karyawan (Parish *et al.*, 2008) dan komunikasi dengan pelanggan (Bitner, 1992). Tempat kerja yang menyenangkan, termasuk atmosfer yang menyenangkan dan desain fisik seperti lampu, musik, kualitas udara dan kepadatan ruang kerja dapat meningkatkan minat berperilaku para karyawan (Bitner, 1992; May *et al.*, 2005).

Karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dalam lingkungan perusahaan jasa, maka lingkungan jasa dapat mempengaruhi emosi konsumen (Sherman *et al.*, 1997). Bahkan, sebelum

melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari petunjuk-petunjuk tentang kualitas melalui lingkungan jasa (Bitner, 1992). Beberapa studi telah menemukan bahwa lingkungan dapat menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan emosi konsumen (Morrison dan Beverland, 2003). Jadi, lingkungan toko yang buruk dapat mereduksi kesenangan dan mengarahkan pada memburuknya *mood* konsumen (Baker *et al.*, 2002), sebaliknya lingkungan toko yang baik akan menimbulkan emosi positif. Sehubungan dengan lingkungan toko, pemasar dapat menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan seperti, layout, pajangan produk, warna ruang, kebersihan, tata lampu, musik, aroma (Holbrook dan Gardner, 1993 dalam Sherman *et al.*, 1997).

Agar lingkungan toko terasa menyenangkan, dapat dilakukan dengan jalan: layout yang baik (tidak membingungkan dalam pencarian produk, luas, menarik), pajangan produk (manarik, mudah dijangkau), warna ruang (menggunakan warna-warna cerah yang dapat membangkitkan *mood* seperti warna kuning), kebersihan (mempekerjakan *cleaning service* dalam jumlah cukup), tata lampu (cukup terang tapi tidak menyilaukan), musik (berirama lembut dan tenang), aroma (menggunakan wewangian ruangan yang dapat membangkitkan *mood*).

Untuk mengukur lingkungan jasa, Baker *et al.* (2002), Sherman *et al.* (1997) dan Yoo *et al.* (1998) menggunakan indikator-indikator: (1) atmosfer toko (kualitas udara, pencahayaan, musik dan hawa),



**Gambar 1**  
**Antesenden Emosi Pelanggan**

(2) lingkungan fisik (pajangan produk, fasilitas, dan ruang). Emosi pelanggan diukur dengan indikator-indikator: gembira, penuh semangat, antusias, dan bergairah (Henning-Thurau *et al.*, 2006).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dibuat skema hubungan antar variabel seperti pada gambar 1.

## EMOSI PELANGGAN DAN KONSEKUENSINYA

### a. Hubungan Emosi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah proses membandingkan antara kinerja produk aktual dengan harapan-harapan (Oliver, 1997). Sejumlah riset menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam menyeleksi suatu produk (Batra dan Ray dalam Craig-Lees *et al.*, 1995). Hirschman dan Holbrook (1992) mengungkapkan bahwa emosi mempengaruhi seleksi produk, khususnya jika produk tersebut merupakan simbol ekspresi, seperti pembelian hadiah untuk kekasih atau untuk ulang tahun perkawinan.

Oliver (1997) telah membuktikan bahwa emosi konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Krishnan dan Olshavsky (1995) menemukan bahwa emosi memiliki peran ganda dalam kepuasan pelanggan, yaitu emosi yang muncul dalam persepsi terhadap kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja. Edwarson (1998) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa *cognition* dan *appraisal* merupakan bagian dari respon emosional dalam kepuasan pelanggan. Jadi, dalam tahap purnabeli, konsumen tidak hanya merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, namun juga berbagai emosi lainnya, seperti: marah, jengkel, menyesal, sedih, gembira dan lain sebagainya.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan selama *service encounter*, Chiou *et al.* (2002) menggunakan pertanyaan-pertanyaan: (1) saya senang dengan keputusan saya memilih perusahaan ini, (2) saya telah

melakukan hal yang benar dengan memilih perusahaan ini, (3) secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan saya memilih perusahaan ini.

### b. Hubungan Emosi Pelanggan dengan Perilaku Komplain

Tronvoll (2007) mendefinisikan perilaku komplain sebagai suatu proses yang muncul jika pengalaman jasa yang dirasakan konsumen berada di luar zona yang dapat diterimanya selama interaksi jasa dan atau pada saat konsumen jasa mengevaluasi jasa yang digunakannya. Hirschman (1970) dalam Tronvoll (2010) menyatakan bahwa konsumen dapat memilih untuk melakukan komplain secara langsung (atau melalui pihak ketiga) kepada penyedia jasa atau memutuskan hubungan. Keduanya tergantung pada tingkat loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan, seringkali melakukan komplain secara langsung. Mereka masih ingin berhubungan dengan perusahaan sehingga memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya dan percaya bahwa perusahaan dapat melakukannya. Namun, jika loyalitas konsumen rendah, seringkali konsumen akan langsung berpindah ke perusahaan lain.

Day dan London (1977) menyebutkan dua level hirarki perilaku komplain. Pertama, adalah *action* dan *non action*, sedangkan tingkatan kedua, adalah *private action* (*word of mouth communication* atau berhenti sebagai pelanggan) dengan *public action* (minta ganti rugi atau komplain ke organisasi konsumen). Singh (1988) mengembangkan pendapat Day dan London (1977) dengan menambahkannya menjadi tiga level, yaitu (1) *private action* (melakukan *word of mouth* negatif), (2) *voice* (minta ganti rugi), (3) *third party action* (menggunakan pihak ketiga untuk melakukan komplain). Namun sayangnya, dua per tiga konsumen gagal melaporkan ketidakpuasannya kepada perusahaan (Andereasen, 1985). Hal inilah yang menyebabkan banyak konsumen

begitu saja mengakhiri hubungan dengan perusahaan jika merasakan ketidakpuasan.

Perilaku komplain seringkali dihubungkan dengan ketidakpuasan (Oliver, 1997). Ketidakpuasan didasarkan pada teori diskonfirmasi dan didefinisikan sebagai pengalaman konsumen yang berada di bawah harapan yang dipersepsikannya. Namun, Singh dan Pandya (1991) menyatakan bahwa komplain tidak selalu muncul karena ketidakpuasan dan ketidakpuasan tidak selalu mengarahkan pada perilaku komplain. Jadi, ketidakpuasan tidak cukup menyebabkan konsumen untuk melakukan komplain. Emosi merupakan salah satu penyebab orang melakukan komplain (Bagozzi *et al.*, 1999), bahkan beberapa ahli percaya bahwa pembuatan keputusan tanpa melibatkan emosi adalah tidak mungkin (Damasio, 1999). Tronvoll (2010) dalam risetnya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara emosi negatif dan perilaku komplain.

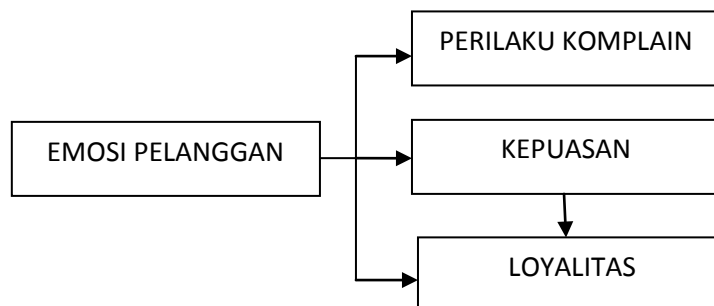
Riset menunjukkan bahwa emosi mempunyai pengaruh penting terhadap *word of mouth communication*, sikap terhadap penyedia jasa, loyalitas pelanggan, minat membeli ulang dan perilaku komplain (Wong, 2004). Konsumen yang mempunyai emosi positif terhadap karyawan jasa lebih berkeinginan untuk menjalin hubungan dengan karyawan jasa tersebut (Liljander dan Strandvik, 1995). Selanjutnya Liljander dan Strandvik (1995) menambahkan bahwa emosi negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam pengalaman jasa dibandingkan dengan emosi positif. Jadi, penting bagi

penyedia jasa untuk memahami perilaku komplain, karena hal itu berhubungan dengan negatif *word of mouth*, minat pembelian dan perilaku berpindah (Johnson, 2001).

Bitner *et al.* (1992) memberikan panduan tentang informasi-informasi yang dapat digali untuk melihat bagaimana dan mengapa perilaku komplain terjadi, yaitu: (1) bagaimana tentang proses jasa secara keseluruhan?, (2) apa tipe jasa-nya?, (3) kapan dan dimana insiden negatif terjadi?, (4) bagaimana keadaan di sekitar terjadinya insiden?, (5) apa yang memicu terjadinya insiden?, (6) bagaimana respon emosi pelanggan selama terjadinya insiden?, (7) bagaimana perilaku komplain selama dan setelah terjadinya interaksi jasa?.

### c. Hubungan antara Emosi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, namun apakah hubungan kepuasan dengan loyalitas selalu positif belum jelas. Hal ini banyak terjadi di industri jasa, dimana pemilihan jasa membutuhkan keterlibatan tinggi (Bloomer dan Ruyter, 1999). Oiver (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat kompleks dan tidak selalu berhubungan linear. Dalam banyak kasus ditemukan bahwa, meskipun konsumen puas dalam mengkonsumsi suatu jasa, mereka belum pasti loyal. Banyak faktor yang mempengaruhinya seperti: halangan demografi, halangan geografis dan daya beli (Dick dan Basu, 1994) dan emosi pelanggan



Gambar 2  
Konsekuensi Emosi Pelanggan

(Blommer dan Ruyter, 1999). Wong (2004) menyatakan bahwa emosi mempunyai pengaruh penting terhadap *word of mouth communication*, sikap terhadap penyedia jasa, loyalitas pelanggan, minat membeli ulang dan perilaku komplain (Wong, 2004).

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, indikator-indikator yang dapat digunakan adalah: tidak ingin berpindah ke perusahaan lain, ingin tetap berhubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang, keinginan merekomendasikan dan keinginan untuk membela (Tjiptono, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan skema hubungan antar variabel seperti gambar 2.

## SIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa emosi, baik yang positif maupun negatif mempunyai peran penting dalam perilaku

konsumen, karena dalam kenyataannya pengambilan keputusan tanpa melibatkan emosi adalah tidak mungkin. Jadi, intinya manusia tidak sepenuhnya rasional.

Meskipun emosi ini tetap berpengaruh pada pembelian barang (contoh: membeli mobil mewah agar terlihat lebih gagah atau membeli lipstick agar kelihatan lebih cantik), namun peran emosi lebih terasa pada pembelian jasa, karena interaksi jasa membutuhkan orang-orang yang secara langsung berhubungan dengan konsumen (jasa memiliki sifat *inseparability*, produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan), sehingga *service encounter* merupakan unsur kritis. Untuk itu, perusahaan sangat berkepentingan dengan faktor emosi (baik emosi karyawannya maupun pelanggannya) dan hendaknya melibatkan faktor emosi ini dalam setiap pembuatan kebijakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, A.R. (1985), "Customer Response to Dissatisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care". *Journal of Customer Research*. 12(2), 135-141
- Ashforth, B.E. and Humphrey, R.H. (1993), "Emotional Labour in Service Roles: The Influence of Identity". *Academy of Management Review*. 18(1), 88-115
- Babin, B.J. and Darden, W.R. (1996), "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction". *Journal of Business Research*. 35(3), 201-206.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of Academy of Marketing Science*. 27(2), 184-206
- Baker, J. Parasuraman, A. Grewal, D. and Voss, G.B. (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*. 66(2), 120-141
- Bateman, T.S., Griffin, R.W. and Rubinstein, D. (1987), "Social Information Processing and Group-induced Shifts in Responses to Task Design". *Group and Organization Studies*. 12(1), 88-108.
- Bitner, M.J. (1992). "Servicescape: the Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees". *Journal of Marketing*. 56(2), 57-71
- Craig-Less, M.S., Joy and B. Browne. (1995), *Consumer Behaviour*. Brisbane: John Wiley & Son.
- Damasio, A.R. (1999), "The Feeling of What Happens: Body and Emotion in The Making of Consciousness (New York: Harcourt Brace), XII, 386 a
- Day, R.L. and London, E.L.J. (1977), *Toward a Theory of Consumer Complaining Behaviour*. in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet (eds), *Consumer and Industrial Buying Behaviour* (New York: North-Holland Publishing), 425-437

- Edvardsson, B., Enquist, B. and Johnston, R. (2005), "Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience". *Journal of Service Research*. 8(2), 149-161
- Erna Ferradewi, (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ekman, P. (1985), *Telling Lies*. New York: Norton
- Forgas, J.P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychology Bulletin*. 117(1), 39-66.
- Gardner, M.P. (1985), "Personality, Affect and Behaviour: A Critical review". *Journal of Consumer Research*. 12(2), 281-300
- Gump, B.B. and Kulik, J.A. (1997), "Stress, Affiliation and Emotional Contagion". *Journal of Personality and Social Psychology*. 72(2). 305-319
- Hackman, J.R. (1992), *Group Influences on Individuals in Organizations*. Handbook of Industrial and Organizational Psychology. 2ed, 199-267.
- Henning-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. and Gremler, D.D. (2006), "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationship". *Journal of marketing*. 70(3), 58-73
- Johnston, R. (2002), "Linking Complaint Management to Profit". *International Journal of Service Industri Management*. 12(1), 60-70
- Jiun-Sheng C.L. and Cheng-Yu L. (2010), "What Makes Service Employee and Customer smile: Antecedents and Consequences of Employee's Affective Delivery in the Service Encounter". Emerald Group Publishing Limited.
- Krishnan, H.S and R.W. Olshavky. (1995), "The Dual Role of Emotion in Satisfaction/ Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*. 22, 454-460
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1995), "The Nature of Customer relationship in services". *Advances in Services Marketing and Management* (London: JAI Press), 141-167
- Mattsson, J., Lemmink, J. and McColl, R. (2004), "The Effect of Verbalized Emotion on Loyalty in Written Complaint". *Total Quality Management and Business Excellence*. 15(1), 941-958
- May, D.R., Oldham, G.R. and Rathert, C. (2005), "Employee Affective and Behavioral Reactions to Spatial Density of Physical Work Environments". *Human Resource Management*. 44(1), 21-33
- Morrison, M. and Beverland, M.B. (2003), "In Search of the Fight in Store Music". *Business Horizons*. 46(6), 77-82
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (New York: McGraw-Hill Companies Inc.)
- O'Guinn, T.C. and R.J. Faber. (1989), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". *Journal of Consumer Research*. 18. September. 147-157
- Parish, J.T., Berry, L.L. and Lam, S.Y. (2008), "The Effect of the Servicescape on Service Workers". *Journal of Service Research*. 10(3), 220-238.
- Pugh, S.D. (2001), "Service with Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter". *Academy of Management Journal*. 44(5), 1018-1027.
- Rafaeli, A. and Sutton, R.I. (1990), "Busy Stores and Demand-ing Customers: How do They Affect the Display Positive Emotion?". *Academy of Management Journal*. 33(3), 623-637
- Singh, J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues". *Journal of Marketing*. 52(1), 93-107.



- Singh, J. and Pandya, S. (1991), "Exploring the Effects of Consumers Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours". *European Journal of Marketing*. 25(9), 7-21
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R.B. (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions". *Journal of Psychology & Marketing*. 14(4). 361-388
- Sheth, J.N., Mittal and B.I Newman. (1999), *Consumer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond Fort Worth*. The Dryden Press.
- Tronvoll, S. (2007), "Customer Complaint Behaviour from the Perspective of the Service-dominant Logic of Marketing". *Managing Service Quality*, 17(6), 601-620
- Tjiptono, Fandy. (2005), *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia. Yogyakarta.
- Virlander, S. and Yakhlef, A. (2006). "The Interplay of Service Complexity and Spatial Layouts". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34(10), 722-741
- Wong, A. (2004), "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters". *Managing of Service Quality*. 14(5), 365-376
- Xiao-F.X., Mei W., Ruo G.Zh., Jie L., and Qing Y.Y. (2011). The Role of Emotion in Risk Communication. *Risk Analysis*. 31(3), 450-465
- Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D.J. (1998), "Effects of Store Characteristics and in Store Emotional Experiences on Store Attitude". *Journal of Business Research*. 42(3). 253-265