

MENGELOLA PUJIAN KONSUMEN UNTUK KEBERHASILAN PERUSAHAAN DI MASA MENDATANG

Oleh:

Ferry Tema Atmaja, M.Si – Universitas Bengkulu

Prof. Lizar Alfansi, Ph.D – Universitas Bengkulu

Fachri Eka Saputra, M.Sc – Universitas Bengkulu

□ PENGANTAR

Sebagai pembeli, kita selalu berharap produk yang dibeli berkualitas, karyawan melayani dengan ramah, pelayanan yang cepat, atmosfir toko yang nyaman, dan sebagainya. Ketika kita menghadapi kondisi tersebut, kita merasa telah membuat keputusan yang tepat. Kita tentu saja merasa senang. Kita berkeinginan untuk membeli lagi di toko/perusahaan yang sama di kemudian hari. Sebagian kita menceritakan atau berbagi pengalaman tersebut kepada keluarganya atau teman-temannya, bahkan merekomendasikannya jika mereka membutuhkan produk tersebut. Ada juga yang melontarkan pujian kepada karyawan atau perusahaan yang telah memberikan pelayanan prima. Pujian dapat disampaikan secara langsung kepada karyawan atau perusahaan maupun secara tidak langsung melalui berbagai *platform* media massa dan media sosial.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat dalam satu dekade terakhir memengaruhi manusia dalam berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Labrecque, Markos, dan Milne (2011), dengan diperkenalkannya internet, masyarakat memperoleh akses informasi secara luas dan menciptakan dan memanfaatkan peluang-peluang bagi kehidupan mereka. Selanjutnya, mereka menambahkan bahwa keberadaan sosial media yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* (seperti *handphone*, *tablet*, dan *laptop*) karena didukung oleh konektivitas yang semakin baik, memberikan dampak secara luas, tidak hanya meningkatkan akses terhadap informasi namun juga memungkinkan penggunaanya untuk membuat konten dan menyuarakan ide dan opininya ke seluruh dunia.

Dalam dunia bisnis, kehadiran internet telah meningkatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan (Liu dan Zhang, 2010). Interaksi tersebut tidak hanya melalui *email* dan *blog*, namun juga melalui Facebook, Twitter, Instagram, media massa *online*, forum *online*, dan *online platform* lainnya. Internet memudahkan konsumen untuk berbagi pengalaman positif maupun negatif mengenai produk yang dibeli (Ayeh, Au, dan Law, 2013; Jacobsen dan Munar, 2012; Yoo dan Gretzel, 2008). Konsumen lebih mudah menyampaikan keluhan secara terbuka kepada perusahaan. Perusahaan juga lebih mudah merespon keluhan yang disampaikan konsumen. Begitu juga dengan kemudahan bagi konsumen mengungkapkan rasa terima kasih dan menyampaikan pujian kepada perusahaan. Saat ini penyampaian keluhan dan pujian telah terjadi pergeseran, di mana keluhan dan pujian lebih banyak diungkapkan oleh konsumen secara terbuka di berbagai *platform* media massa *online* dan media sosial jika dibandingkan dengan pada masa lalu yang disampaikan melalui surat atau kolom opini di surat kabar. Swaminathan (2003) menyatakan konsumen merupakan agen rekomendasi yang *powerful* di mana mereka dengan ‘*cyber-voice*’ dapat memengaruhi konsumen lainnya.

Artikel ini memiliki kerangka yang terdiri dari enam bagian, yakni 1) Pengantar; 2) Definisi dan Manfaat Pujian; 3) Atribut Layanan yang Dipuji Konsumen; 4) Motif Konsumen Memberikan Pujian; 5) Karakteristik dan Perilaku Konsumen yang Memuji; 6) Model Proses Manfaat yang Diperoleh dari Pujian Konsumen. Untuk meningkatkan pemahaman pembaca terhadap artikel ini, penulis menyertakan contoh-contoh nyata pujian yang telah diutarakan oleh beberapa konsumen di Indonesia yang memiliki pengalaman luar biasa terhadap layanan beberapa perusahaan di Indonesia.

□ **DEFINISI DAN MANFAAT PUJIAN**

Menurut Cambridge English Dictionary, pujian didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang mengungkapkan kekaguman atau rasa hormat. Pujian merupakan penilaian atau pendapat, mengatakan sesuatu yang baik kepada orang lain (Wolfson dan Manes, 1978). Holmes (1986 p.485) mendefinisikan pujian secara lebih komprehensif, yakni:

“Suatu ungkapan yang secara eksplisit maupun implisit ditujukan kepada seseorang berkenaan dengan hal-hal baik yang dimilikinya (seperti kepemilikan, karakteristik, keahlian, dll) yang dinilai positif oleh orang yang memberikan pujian dan yang mendengarkannya (lawan bicaranya)”.

Pujian merupakan ungkapan yang muncul secara tiba-tiba dari konsumen tanpa dirancang sebelumnya. Dalam hal ini, konsumen mengalami suatu peristiwa atau pengalaman yang dialami secara luar biasa dan jarang terjadi sebelumnya. Perusahaan perlu merespon pujian konsumen dengan baik dan tidak berlebihan. Menurut Robinson dan Berl (1979), pujian sama pentingnya dengan keluhan yang disampaikan konsumen kepada perusahaan. Pujian konsumen, sebagai suatu tanggapan umpan balik yang tidak diminta, memberikan informasi berharga, baik secara eksplisit maupun implisit kepada perusahaan (Heung, Kucukusta, dan Ekiz, 2010; Goetzinger, Park, dan Widdows, 2006; Erickson dan Eckrich, 2001). Menurut Manrai dan Manrai (1993), pujian konsumen memberikan informasi mengenai manfaat khusus dari produk, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat mereka sangat senang. Hart, Heskett, dan Sasser (1990) berpendapat bahwa umpan balik (pujian maupun keluhan) konsumen merupakan cara yang efektif dan tidak mahal untuk memahami ‘jiwa’ konsumen secara mendalam sehingga manajer memiliki kesempatan meminimalisasi masalah-masalah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Gambar 1 merupakan contoh pujian konsumen di situs Traveloka yang memberikan informasi berharga bagi hotel Santika Premiere Jakarta.



Gambar 1. Pujian konsumen untuk hotel Santika Premiere Jakarta

Pelanggan hotel Santika Premiere Jakarta, Bapak Aziz, merasa *surprise* karena dia memilih dan membayar harga hotel bintang 4 namun pelayanan yang dirasakan beliau merupakan hotel Bintang 5. Semua fasilitas yang disediakan hotel melebihi harapannya. Karyawan melayani Bapak Aziz dengan ramah dan sigap sejak masuk halaman hotel. Hal ini mengindikasikan bahwa *blueprint* proses layanan diterapkan dengan baik oleh seluruh karyawan, mulai dari karyawan yang bertugas di *entry point* sampai *exit point*. Dalam pujian tersebut, Bapak Aziz memberikan informasi bagi hotel untuk melengkapi fasilitas *bathtub*. Secara keseluruhan Bapak Aziz dan keluarganya merasa liburannya menyenangkan. Beliau memberikan nilai 9.7 dari skala 10 terhadap layanan hotel tersebut. Begitu juga dengan dua tamu lainnya, yakni Bapak Muhammad dan Ibu Rita yang melontarkan pujian kepada hotel dengan memberikan nilai 8.5 dan 9.7.

Pujian konsumen juga dapat dipandang sebagai keinginan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Kraft dan Martin, 2001). Konsumen mumuji agar perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan layanannya. Pendapat lainnya, Erickson dan Eckrich (2001) menjelaskan pengelolaan pujian bagi perusahaan memiliki dua manfaat, yakni selain membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, perusahaan dapat mendorong atau meningkatkan pembelian yang berujung pada kesetiaan konsumen pada perusahaan. Manfaat lainnya, pujian konsumen dapat membentuk perilaku organisasi dan individu ke arah yang baik dibandingkan dengan keluhan konsumen (Sparks dan Browning, 2011). Hal ini dapat dijelaskan dari hasil penelitian Kipfelsberger, Bruch, dan Herhausen (2015), yakni pujian konsumen secara tidak langsung dapat menurunkan kelelahan emosional, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kesetiaan karyawan. Jadi, pujian konsumen merupakan sumber motivasi bagi karyawan dalam melayani konsumen.

Contoh Pujian 1 dalam Gambar 2 menampilkan pujian yang disampaikan oleh Bapak Willis Nam. Beliau merasa sangat senang dengan bantuan yang luar biasa dari Grup Express. Walaupun tidak dijelaskan secara rinci seperti apakah bantuan luar biasa yang telah diberikan oleh Grup Express, namun dalam pujiannya, pelanggan memandang tindakan yang dilakukan oleh Grup Express berdampak pada keinginannya untuk tetap menikmati layanan Grup Express di kemudian hari. Pada contoh Pujian 2, pelanggan

yang bernama Ibu Maria Yudhitama terkesan dengan kebaikan hati dan kejujuran dari supir Taxi Express yang bernama Bapak Eka Jabat. Dalam pujiannya, Ibu Maria Yudhitama memberi saran kepada perusahaan untuk memberikan penghargaan bagi Bapak Eka Jabat. Pujian dan saran ini berdampak positif bagi reputasi organisasi dan meningkatkan motivasi seluruh karyawan, khususnya para pengemudi taxi. Perusahaan sudah sepatutnya memberi penghargaan kepada karyawan yang telah melakukan tindakan terpuji kepada pelanggan. Sementara itu, perilaku Bapak Eka Jabat yang mengutamakan kenyamanan dan kejujuran kepada penumpang dapat menjadi teladan bagi pengemudi taxi lainnya untuk berbuat hal yang serupa.

PUJIAN PENUMPANG UNTUK TAXI EXPRESS

Contoh Pujian 1

I am overwhelmed with the great assistance the Express Group has given us. We are so glad the outcome was indeed a positive one and we will gladly continue to enjoy the Express Groups services!
Thank you again so much.

Kinds regards,
Willis Nam

Contoh Pujian 2

Maria Yudhitama

Kepada Yth. Express Group,
Bersama dengan e-mail ini saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bpk. Eka Jabat pengemudi Taksi Express pool Ciganjur 2 yang telah mengembalikan laptop saya yang tertinggal di taksi pada hari Jumat yang lalu. Saya sangat terkesan dengan kebaikan hati juga kejujuran beliau. Saya harap pihak Ekspres Taksi dapat memberikan penghargaan yang pantas bagi beliau yang telah mengedepankan kenyamanan serta kejujuran kepada penumpang.
Terimakasih atas perhatiannya.

Sumber: <http://expressgroup.co.id/expressweb/customer-area/customer-testimonial/>

Gambar 2. Pujian dua penumpang kepada Taxi Express

□ MOTIF KONSUMEN MEMBERIKAN PUJIAN

Jika konsumen merasa harapannya tidak terpenuhi, konsumen merasa tidak puas dan kemungkinan akan mengeluh. Sebaliknya jika harapannya terpenuhi, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki perasaan yang positif terhadap perusahaan (Kotler, 2012; Oliver, 1980). Perasaan positif biasanya diekspresikan dalam bentuk

positive word of mouth dan pujian (Zemke dan Anderson, 2007). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya yang buruk kepada 10-11 orang (Farber dan Wycoof, 1991) sedangkan pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya yang menyenangkan kepada 3-5 orang (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997, dan Farber dan Wycoof, 1991). Menurut Otto *et al.*, (2005), lebih banyak hal-hal buruk (keluhan) yang diceritakan masyarakat (pelanggan) dibandingkan dengan hal-hal yang baik (pujian) merupakan sifat manusia secara lahiriah dan sudah menjadi tradisi yang berlaku di lingkungannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat (konsumen) lebih berani mengutarakan opini di dunia maya (Goetzinger, Park, dan Widdows, 2006), baik di sosial, forum diskusi, maupun media massa *online* dan jumlahnya semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini (Liu dan Zhang, 2010). Penyebaran informasi (keluhan dan pujian) ini di dunia maya dapat menyebar secara ekponensial (Harrison-Walker, 2001) dan menjadi viral di kalangan *netizen*. Sebagai contoh perilaku tulus karyawan membantu pelanggan yang menjadi viral di dunia maya adalah dua pramugari Garuda Indonesia, Vera dan Ninik Septinawati yang menuai apresiasi dan pujian dari *netizen* karena mereka menggendong seorang nenek untuk turun dari pesawat dalam penerbangan GA 821 Kuala Lumpur – Jakarta pada hari Sabtu Tanggal 7 Januari 2017 (<http://news.liputan6.com/read/2821151/>). Informasi (foto) tersebut diunggah oleh Budi Soehardi di Facebook pada hari Sabtu Tanggal 7 Januari 2017 pukul 19.45 wib. Unggahan foto dari Budi Soehardi ini disebarluaskan oleh *netizen* secara viral, baik melalui Facebook, Twitter, Instagram, dan blog-blog pribadi maupun kelompok. Selain itu, perbuatan terpuji dua pramugari ini menjadi berita, baik media cetak, media elektronik, dan media daring. Dalam situs media daring <http://news.liputan6.com/read/2821151/>, berita tersebut telah disebarluaskan oleh *netizen* sebanyak 63.600 kali dan videonya telah ditonton 9.720 kali dan diberi tanda suka (*like*) oleh 41 *netizen*. (https://www.youtube.com/watch?v=yGgdouFm_Hg).

Apa motif pelanggan mengekspresikan perasaannya dan melontarkan pujian secara terbuka, khususnya di media sosial dan media massa? Pelanggan sangatlah berbeda dengan *endosers* yang memang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk

sedangkan pelanggan tidak mendapatkan bayaran sama sekali. Menurut Hennig-Thurau *et al.*, 2004), ada tiga motif yang mendorong pelanggan memberikan pujian di dunia maya kepada karyawan atau perusahaan, yakni (1) Konsumen menginginkan interaksi sosial (*desiring social interaction*); (2) Konsumen mengharapkan adanya insentif ekonomi; dan (3) Konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan nilai/statusnya di dunia maya. Dalam studinya, Kraft dan Martin (2001) mengidentifikasi 22 motif pujian konsumen. Setelah dilakukan pengujian validitas, hanya 8 motif pujian yang valid dan relevan, yakni:

1. Konsumen memberikan pujian karena dia merasa bahagia dan sangat puas.
2. Konsumen memberikan pujian untuk meyakinkan dirinya sendiri bahwa dia sudah membuat pilihan terbaik (*dissonance reduction*).
3. Konsumen memberikan pujian untuk hubungan timbal balik dan sesuai dengan norma-norma sosial (*reciprocity/social norms*). Dalam hal ini, konsumen ingin menjadi orang yang menyenangkan, menjadi teladan bagi orang lain, dan konsumen ingin memperhalus kritiknya.
4. Konsumen memberikan pujian untuk meningkatkan hubungan dengan karyawan.
5. Konsumen memberikan pujian untuk terlibat lebih banyak dalam proses jasa.
6. Konsumen memberikan pujian untuk menyuarakan pendapat agar perusahaan terus menawarkan produk atau jasa secara khusus.
7. Konsumen memberikan pujian untuk menyanggah/menyangkal keluhan-keluhan sebelumnya yang telah disampaikan oleh orang lain dan meningkatkan efektivitas. Sebagai contoh perilaku polisi yang seringkali mendapatkan citra negatif dan keluhan dari masyarakat. Padahal perbuatan polisi itu adalah tindakan pribadi (ulah oknum tertentu), namun masyarakat sudah memberikan penilaian secara kelembagaan. Tidak semua polisi berperilaku jelek. Sebagian polisi benar-benar menjadi pelindung dan pengayom masyarakat. Salah satu pujian untuk polisi disampaikan oleh Bapak Junaidi Husin yang telah diselamatkan dalam kecelakaan pada saat perjalanan pulang mudik. (<https://news.detik.com/berita/d-3564397/aksi-aiptu-rutaman-selamatkan-1-keluarga-yang-terperosok-ke-jurang>). Dalam surat pujiannya, Bapak Junaidi Husin meminta agar berita ini disebarluaskan sebagai apresiasi terhadap polisi yang baik.
8. Konsumen memberikan pujian untuk mendapatkan penghargaan atau hadiah.

Tabel 1. Keterkaitan motif pujian konsumen dan implikasi serta pendekatannya

Motif	Implikasi	Pendekatan
Merasa Bahagia dan sangat puas	Konsumen bersedia untuk memperluas hubungan dengan perusahaan dan memiliki emosi positif	Menganjurkan konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk lainnya yang dijual perusahaan
<i>Dissonance reduction</i>	Konsumen membutuhkan jaminan	Menekankan mutu pengawasan
<i>Reciprocity/Social norms</i>	Konsumen sensitif dan merasa wajib untuk bersikap lebih interpersonal	Menekankan pelatihan yang berkenaan dengan layanan/hubungan pelanggan
Meningkatkan hubungan dengan karyawan	Mempertahankan karyawan yang telah melayani konsumen dengan baik agar tidak berhenti dari perusahaan dengan memberikan penghargaan	Menetapkan kelayakan mengenai karyawan yang bertugas di ‘gugus depan’ yang sesuai dengan kriteria.
Keterlibatan tinggi pada produk atau jasa	Konsumen suka melakukan <i>word-of-mouth</i>	Mempertimbangkan untuk mengobarkan dan meningkatkan semangat
Menyuarakan pendapat untuk terus menawarkan produk khusus	Mempertimbangkan untuk ceruk produk atau jasa	Mempertimbangkan ukuran segmen pasar untuk pelanggan yang loyal
Menyanggah keluhan dan meningkatkan efektivitas	Konsumen merasakan perlu untuk meningkatkan penerimaan keluhan yang disampaikan	Memastikan biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan keluhan tidak besar dan karyawan yang melayani konsumen tidak memaksa dengan respon yang defensif
Mendapatkan penghargaan atau hadiah	Sanjungan yang disampaikan ditujukan untuk mendapatkan penghargaan atau hadiah yang sepatutnya tidak diberikan.	Mencegah perilaku jelek yang justru menjadi kontraproduktif. Oleh karena itu, konsumen diperlakukan sewajarnya saja, tidak mengeluarkan biaya yang berlebihan

Sumber: Kraft dan Martin (2001)

□ ATRIBUT LAYANAN YANG DIPUJI KONSUMEN

Berbagai pujian disampaikan oleh konsumen kepada karyawan atau perusahaan yang telah memberikan pelayanan yang ‘luar biasa’. Pelayanan yang “luar biasa” ini merupakan suatu layanan yang jarang terjadi atau atribut layanan yang dianggap berbeda dengan atribut layanan lazimnya. Sebagai contoh petugas keamanan KRL, Bapak Supriatna, yang memiliki tugas menjaga keamanan dan ketertiban di *commuter line* tujuan Tanah Abang - Serpong pada suatu hari mengobati penumpang (ibu paruh baya) yang kakinya terluka akibat terjatuh. Tindakan si petugas keamman KRL ini didokumentasi dan ditulis di Facebook oleh penumpang lainnya dan beritanya menjadi viral (<https://www.merdeka.com/peristiwa/salut-petugas-krl-supriatna-sigap-obati-kaki->

penumpang-terluka.html). Tindakan yang dilakukan Bapak Supriatna ini di luar *job description* sebagai petugas keamanan. Bapak Supriatna membawa Betadine dan dengan tulus mengobati si ibu sambil berjongkok. Pujian dan doa yang juga disuarakan secara viral oleh *netizen* adalah tindakan ‘pasukan orange’ yang menyelam dalam got tanpa menggunakan *masker* dan alat bantu pernafasan untuk mengambil sampah agar got tidak tersumbat dan menyebabkan banjir di DKI Jakarta selama musim hujan (<http://citizen6.liputan6.com/read/2865113/viral-aksi-pasukan-oranye-menyelam-dalam-got-buat-netizen-takjub>). Tindakan yang dilakukan ‘pasukan orange’ merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi dan tidak banyak orang yang mau melakukan hal tersebut karena kondisi got yang sangat bau dan wana air yang hitam pekat. Selain karena perilaku karyawan yang bekerja secara tulus, jujur, dan tanggap, pujian yang disuarakan konsumen juga terkait atribut layanan seperti fasilitas perusahaan yang bagus, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen, proses yang tidak berbelit-belit, dan sebagainya. Sebagai contoh pujian yang diutarakan oleh masyarakat terhadap Direktur Utama PT KAI, Bapak Ignasius Jonan, yang dinilai telah berhasil meningkatkan kinerja pelayanan kereta api di Indonesia. Pada saat ini, kereta api menjadi transportasi favorit masyarakat ketika mereka hendak berpergian keluar kota karena sistem reservasi yang mudah diakses, kenyamanan, ketertiban, dan keamanan selama perjalanan di kereta api, kondisi stasiun yang bersih, rapi, dan nyaman, serta kepastian jadwal keberangkatan yang tepat waktu.

Walaupun banyak peristiwa unik yang mendapatkan tanggapan sangat positif dari konsumen dan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, sayangnya belum ada penelitian di Indonesia yang membahas atribut layanan yang dipuji konsumen secara spesifik, sistematis, maupun komprehensif. Dengan perkembangan *online business*, banyak sekali pujian yang disampaikan konsumen di Indonesia bisa didokumentasikan dan ditelaah. Sebagai contoh pujian konsumen pada jasa hotel yang dapat dilihat pada situs www.traveloka.com, www.agoda.com, www.trivago.co.id, maupun di beberapa *online shop* seperti www.tokopedia.com, www.bukalapak.com, dan www.lazada.co.id. Situs dan media sosial perusahaan juga memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk memberikan pujian maupun keluhan, seperti www.expressgroup.co.id, @Telkomsel, @siloamhospitals, @LionAirID, @HaloBCA, dan @Bluebirdgroup.

Berbeda dengan kondisi di Indonesia, atribut layanan yang dipuji oleh konsumen di Amerika Serikat telah diteliti satu dekade yang lalu oleh Goetzinger, Park, dan Widdows (2006). Mereka melakukan penelitian pada tiga toko ritel *online* (*e-tailers*) yang mendapatkan komentar dari pelanggannya. Komentar yang diperoleh ketiga toko ritel *online* tersebut dalam kurun waktu Januari 2004 hingga Februari 2005 sebanyak 3.078 komentar pujian dan 545 komentar keluhan. Berdasarkan hasil analisis dengan *critical incident technique* (CIT), ada 8 atribut layanan yang banyak mendapatkan komentar pujian adalah kecepatan pengiriman barang, harga, pelayanan pelanggan, dan kemudahan mengakses situs perusahaan. Sebaliknya, atribut layanan yang mendapatkan komentar pujian sedikit berkenaan dengan pengemasan produk saat barang dikirim, seleksi produk, penelusuran secara *online* pada barang yang dikirim (*online tracking of shipment*), dan pilihan pembayaran.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Cadotte dan Turgeon (1988), di mana mereka meneliti atribut pujian pada dua industri yang berbeda di Amerika Serikat, yakni restoran dan hotel. Survey yang dilakukan pada industri restoran melibatkan 432 perusahaan dengan 26 atribut layanan sedangkan industri hotel mengikutsertakan 260 perusahaan dengan 25 atribut layanan. Atribut layanan di industri restoran yang paling banyak mendapatkan pujian dari konsumen adalah kualitas layanan, kualitas makanan, sikap karyawan yang menolong, kebersihan, kerapian, porsi makanan, dan penampilan karyawan. Sementara itu, atribut layanan di industri restoran yang paling sedikit mendapatkan pujian dari konsumen antara lain tata letak (*lay-out*) restoran, sistem reservasi, tingkat kebisingan, kebersihan/sampah di luar restoran, dan akurasi nilai tagihan. Pada industri hotel, atribut layanan yang paling banyak dipuji tamu hotel adalah sikap menolong karyawan, kebersihan, kerapian, kualitas layanan, pengetahuan karyawan dan manajemen, dan lokasi hotel yang strategis. Sebaliknya, atribut layanan hotel yang jarang mendapatkan pujian tamu hotel adalah akurasi nilai tagihan, tata letak ruangan hotel, waktu *check-out*, *overbooking*, dan kualitas iklan.

Penelitian terbaru mengenai atribut layanan yang dipuji oleh konsumen adalah penelitian Khoo-Lattimore dan Ekiz (2014). Mereka meneliti pujian yang diberikan tamu hotel bintang lima di Kuala Lumpur. Data diperoleh dari komentar tamu hotel

yang disampaikan melalui situs www.tripadvisor.com. Hasil pengamatan menemukan 2.070 peristiwa/insiden pujian yang beraneka ragam. Berdasarkan *thematic analysis*, ada 318 konstruk pujian yang kemudian dikelompokkan ke dalam 18 tema (atribut) pujian. Tema atau atribut hotel *luxury* yang paling banyak dipuji tamu adalah kamar dan *amenities* yang disediakan di dalam kamar, staf, makanan, pelayanan, dan lokasi. Sementara itu, atribut yang sedikit mendapatkan pujian dari tamu hotel adalah kualitas *longue*, spa dan sauna, layanan kamar, harga, dan lobi hotel. Informasi tema/atribut hotel yang dipuji tamu hotel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tema/atribut yang dipuji tamu hotel

No.	Tema/Atribut	Jumlah
1	Kamar dan <i>in-room amenities</i>	548
2	Staf	305
3	Makanan	211
4	Pelayanan	184
5	Lokasi	151
6	Kamar mandi dan <i>bathroom amenities</i>	143
7	<i>Club longue</i>	98
8	Kolam renang	96
9	Hotel <i>in general</i>	62
10	Bar	41
11	Internet	39
12	Fitnes	37
13	Restoran	31
14	Lobi	30
15	Harga	29
16	Layanan kamar	25
17	Spa dan Sauna	22
18	<i>Longue</i>	18

Sumber: Khoo-Lattimore dan Ekiz (2014)

Dalam studi kualitatifnya, Goetzinger, Park, dan Widdows (2006) mengklasifikasikan tiga bentuk umpan balik atau komentar yang disampaikan konsumen berkaitan dengan atribut layanan, yakni *bivalent satisfiers*, *monovalent dissatisfiers*, dan *monovalent satisfiers*. Setiap bentuk respon umpan balik memiliki peranan penting dalam hubungan

antara konsumen dan karyawan/perusahaan. *Bivalent satisfiers* merupakan atribut layanan yang dapat memicu pujian maupun keluhan konsumen. Dalam penelitiannya, atribut layanan pada toko *online* yang dapat berdampak terhadap pujian atau keluhan konsumen adalah lamanya waktu pengiriman barang dan pelayanan pelanggan. Jika waktu pengiriman barang lebih cepat maka konsumen akan memuji dan sebaliknya jika waktu pengiriman barang lebih lama dari semestinya maka konsumen akan mengeluh. Begitu juga halnya dengan pengemasan barang saat barang dikirim. Jika barang yang dibeli dibungkus/dikemas dengan rapi maka konsumen akan memuji dan sebaliknya jika barang yang dibeli dibungkus/dikemas tidak rapi maka konsumen akan mengeluh. Pentingnya kemasan/bungkusan bagi konsumen berkenaan dengan keamanan barang. Jika barang tidak dikemas dengan baik pada saat pengiriman, barang bisa rusak, kotor, dan bahkan isinya berkurang. Baju yang dibeli konsumen jika tidak dibungkus dengan rapi maka baju dapat menjadi kotor atau sobek. Jika tidak dikemas dengan baik, kue dan makanan yang dibeli akan hancur bentuknya. *Handphone* dapat menjadi tidak berfungsi/rusak, *lcd*-nya retak, dan *body*-nya lecet jika tidak dikemas dengan baik. Konsumen bisa menjadi ragu dan cemas ketika kemasan barang sudah tidak rapi karena kemungkinan barang sudah dibuka oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan isinya sudah ditukar. Banyak sekali kejadian yang dialami konsumen ketika mereka membeli hp, kamera, arloji, dan barang-barang yang mahal secara *online*, ternyata barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini bisa terjadi karena kesalahan sistem di perusahaan, kesalahan karyawan yang secara sengaja menukar pesanan konsumen, maupun kesalahan kurir yang secara sengaja menukarnya.

Monovalent satisfiers merupakan atribut layanan yang cenderung berdampak pada pujian konsumen namun cenderung tidak pada keluhan konsumen. Atribut ini antara lain kemudahan mengakses situs toko *online* dan harga. Jika produk dijual dengan harga murah atau diskon maka konsumen akan memuji dan merekomendasikan kepada keluarga atau temannya. Sebaliknya, jika produk tersebut harganya mahal, maka konsumen mencari di toko *online* lainnya tanpa mengeluh kepada perusahaan yang menjual lebih mahal. Sementara itu, *monovalent dissatisfiers* merupakan atribut layanan yang cenderung berdampak pada keluhan konsumen namun cenderung tidak berdampak pada pujian konsumen. Atribut ini antara lain kemudahan transaksi dengan kartu kredit

dan komunikasi melalui *e-mail*. Banyak keluhan yang disampaikan konsumen di media massa *online* seperti www.detik.com dan www.kompas.com berkenaan dengan transaksi pembayaran via kartu kredit saat berbelanja *online*. Seringkali muncul tagihan kartu kredit padahal konsumen membatalkan pembelian. Karena kegagalan sistem di toko *online*, konsumen ditagih sebanyak dua kali untuk satu kali transaksi pembelian. Sebaliknya, jika transaksi pembayaran via kartu kredit tidak mengalami hambatan maka konsumen jarang atau tidak akan memuji.

□ KARAKTERISTIK DAN PERILAKU KONSUMEN YANG MEMUJI

Salah satu peneliti yang melakukan observasi dan menjelaskan karakteristik perilaku konsumen yang memuji secara komprehensif adalah Otto, *et al.*, (2005). Dalam penelitiannya, mereka melakukan dua studi, yakni (1) studi dengan penyebaran kuisioner cetak yang melibatkan 188 responden dan (2) studi dengan penyebaran kuisioner *online* yang melibatkan 446 responden. Hasil penelitian dari kedua studi tersebut mengklasifikasikan konsumen yang memuji menjadi lima kelompok, yakni:

1. IMPROVE. Kelompok pertama ini memberikan pujian yang berlandaskan pada keinginan untuk meningkatkan hubungan dan kerjasama dengan perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang.
2. SOCIABLE. Kelompok kedua ini merupakan konsumen yang memberikan pujian berkenaan dengan kesopanan, adanya dukungan sosial, dan perilaku menghormati.
3. DELIGHT/EFFORT. Kelompok ketiga ini adalah konsumen yang memberikan pujian didasarkan pada upaya terbaik dari perusahaan untuk memberikan pelayanan prima bagi konsumennya dan konsumennya merasa terkesan dan sangat puas.
4. AS A VOTE. Kelompok keempat ini menyuarakan pendapat (seruan) agar keterlibatan tinggi konsumen dapat diteruskan atau produk khusus (*special product*) yang sangat penting bagi konsumen.
5. SATISFACTION. Kelompok kelima ini hampir mirip dengan kelompok ketiga (DELIGHT). Perbedaannya adalah konsumen pada kelompok ini merasa puas namun tidak merasa terkesan atau takjub dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

□ **MODEL PROSES MANFAAT YANG DIPEROLEH DARI PUJIAN KONSUMEN (*PROCESS MODEL OF BENEFITING FROM CUSTOMER COMPLIMENT*)**

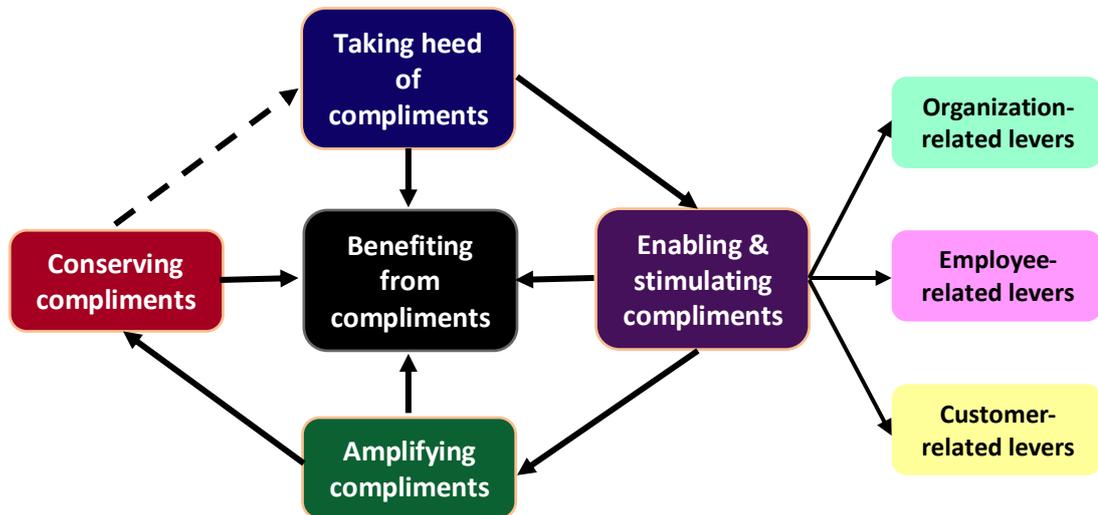
Pada dasarnya, pujian merupakan respon spontan konsumen atas suatu peristiwa (pengalaman atau pelayanan) yang dianggap luar biasa (sangat terkesan) dan diungkapkan secara tulus oleh konsumen. Pujian konsumen merupakan tanggapan atau umpan balik yang berisikan informasi berharga (baik itu secara eksplisit maupun implisit) bagi perusahaan. Jika karyawan atau perusahaan kurang menanggapi pujian konsumen maka perusahaan dapat kehilangan kesempatan berharga untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Goetzinger, Park, dan Widdows, 2006; Kraft dan Martin, 2001).

Berdasarkan hasil risetnya, Kipfelsberger, Bruch, dan Herhausen (2015) mengembangkan model proses yang menjelaskan bagaimana perusahaan bisa memperoleh manfaat dari pujian konsumen (lihat Gambar 3). Menurut mereka, ada empat tahapan yang mesti dilaksanakan perusahaan, yakni (1) *taking heed of compliments*; (2) *enabling and stimulating compliments*; (3) *amplifying compliments*; dan (4) *conserving compliments*.

1. **Perhatikan pujian yang disampaikan konsumen (*Taking heed of compliments*).**

Sebagai langkah awal, pihak manajemen dan karyawan mesti menyadari dan memerhatikan pujian yang disampaikan konsumen. Karyawan, khususnya yang bersentuhan langsung dengan konsumen membutuhkan dukungan dari pihak manajemen untuk menerima pujian konsumen dengan tulus. Oleh karena itu, karyawan perlu mendapatkan pelatihan mengenai etika dan “bahasa tubuh” yang baik ketika berkomunikasi dengan konsumen dan merespon/menindaklanjuti pujian yang disampaikan konsumen. Selain itu, karyawan perlu memahami bahwa setiap konsumen memiliki perbedaan karakteristik, budaya, dan *personality* yang dapat memengaruhi mereka berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, konsumen sering menyuarakan pendapat mereka dengan memanfaatkan teknologi tersebut. Perusahaan perlu membuka diri dan menyediakan media komunikasi sebagai “jembatan penghubung” dengan konsumennya. Saat ini, banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial

seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Path, dan Youtube sebagai media komunikasi dengan konsumennya. Sayangnya, fokus perusahaan di media sosialnya lebih merespon keluhan pelanggan dibandingkan dengan pujian pelanggan.



Sumber: Kipfelsberger, (2013) dalam Kipfelsberger, Bruch, dan Herhausen (2015).

Gambar 3. Manfaat yang diperoleh dari pujian konsumen

Menurut Kipfelsberger (2013) dalam Kipfelsberger, Bruch, dan Herhausen (2015), tiga faktor yang menyebabkan perusahaan memiliki perhatian yang lebih kecil pada pujian dibandingkan keluhan adalah (a) *No stimulation*. Pihak manajemen maupun karyawan tidak menstimulus konsumennya untuk memberikan umpan balik positif atau pujian. Hal ini mungkin dapat terjadi karena perusahaan (manajemen maupun karyawan) tidak mengharapkan pujian dari konsumen tetapi mereka lebih fokus pada keluhan konsumennya. (b) *No systematization*. Banyak perusahaan tidak mengelola pujian konsumen secara sistematis dan berkelanjutan. Dalam pandangan manajemen, pujian konsumen tidak membutuhkan tindakan korektif dari perusahaan sehingga pihak manajemen tidak melihat kebutuhan untuk mencatat dan mengumpulkan pujian konsumen secara sistematis. Dalam praktek sehari-hari, karyawan yang bertugas di *customer service* atau di *call center* lebih fokus mendengar keluhan pelanggan dan berupaya mencari solusi. Karyawan mencatat dalam formulir yang telah tersedia untuk setiap keluhan konsumen.

Sebaliknya, ketika konsumen memuji karyawan tidak tahu harus berbuat apa dan tidak mencatat karena tidak ada formulir yang harus diisi. Jawaban karyawan sangat normatif dan standar, yakni “ terima kasih atas kepercayaan Bapak/Ibu kepada perusahaan kami”. (c) *No dissemination*. Pujian konsumen seringkali tidak diinformasikan dan disebarluaskan secara sistematis kepada seluruh karyawan di perusahaan. Pujian pelanggan berhenti hanya sebatas pada *frontline employee* di *customer service*, *call center*, atau *security* dan pujian tersebut tidak diteruskan kepada atasannya. Perusahaan tidak mau membuang waktu dan tenaga untuk merespon karyawan yang mendapatkan pujian dari konsumen. Selain itu, perusahaan juga merasa khawatir untuk menyebarluaskan karyawan yang mendapatkan pujian karena perusahaan tidak mau karyawan cepat berpuas diri, tidak lagi bekerja dengan sungguh-sungguh, dan menuntut penghargaan.

2. **Izinkan dan stimulus konsumen menyuarakan pujian (*Enabling and stimulating customer compliments*)**. Setelah perhatian perusahaan meningkat berkenaan dengan pujian konsumen, langkah selanjutnya adalah memikirkan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen menyampaikan pujian dan mengungkapkan motivasinya. Ada tiga faktor yang menjadi pendorong konsumen menyuarakan pujian dengan mengacu pada pelanggan, organisasi, dan karyawan.
 - (a) Faktor pendorong yang berkenaan dengan pelanggan (*customer-related levers*). Beberapa upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah peninjauan kembali penamaan departemen/unit kerja yang melayani pelanggan. Selama ini banyak perusahaan yang menamai unit kerja yang melayani pelanggan dengan sebutan *customer service*, *customer feedback management*, *customer complaint unit*, dan lain-lain. *Mindset* yang terbentuk di pelanggan dengan sebutan tersebut adalah unit kerja yang melayani keluhan-keluhan pelanggan dibandingkan menerima pujian pelanggan. Sebaiknya pemberian nama unit kerja seyogyanya bersifat netral dan tidak bias sehingga pelanggan bisa menyampaikan pujiannya. Hal kedua yang bisa dilakukan perusahaan adalah menggunakan saluran/media komunikasi yang inovatif untuk mendapatkan pujian dari pelanggan. Pada dasarnya konsumen berkeinginan untuk menceritakan pengalaman yang berkesan dan mengungkapkan pujian kepada perusahaan yang telah melayaninya dengan prima. Kendala yang terjadi media komunikasi yang efektif tidak tersedia. Komunikasi sebagian

perusahaan di beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram lebih banyak sebagai sarana menerima keluhan pelanggan. Salah satu contoh perusahaan yang efektif merangsang pelanggannya untuk memberikan pujian maupun keluhan adalah Traveloka. Pelanggan bisa memberikan komentar (pujian atau keluhan) tentang pengalaman mereka menggunakan jasa hotel yang menjadi mitra kerja Traveloka. Komentar-komentar pelanggan tersebut terdokumentasi dengan baik dan dapat dibaca oleh orang lain sebagai informasi dalam keputusan memilih hotel. Upaya ketiga adalah mengucapkan terima kasih untuk setiap pujian dan apabila memungkinkan beri penghargaan kepada konsumen yang telah memuji. (b) Faktor pendorong yang berkenaan dengan perusahaan (*organizational-related levers*). Upaya yang perlu dilakukan perusahaan berkenaan dengan hal ini adalah dukungan komitmen dari manajemen puncak. Komitmen manajemen puncak merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan konsumen terdorong untuk menyuarakan pujian kepada perusahaan. Manajemen puncak harus memahami kebutuhan untuk mengelola pujian konsumen secara sistematis, sebelum sistem dan proses yang ditujukan untuk mendorong konsumen menyampaikan pujian dapat diterapkan. Manajemen puncak secara pribadi harus peduli terhadap pujian pelanggan dan mempraktekannya di depan para bawahannya. Melalui perilaku seperti itu, manajemen puncak menunjukkan komitmen dan bertindak sebagai teladan sehingga seluruh individu yang ada di organisasi bergerak seirama memberikan pelayanan terbaik yang membuka jalan bagi konsumen menyuarakan pujian. Kedua, implementasikan manajemen pujian secara sistematis. Untuk mengimplementasikannya, pertama-tama perusahaan harus menjelaskan tujuan yang ingin dicapai dalam mengelola pujian konsumen secara sistematis. Bagi perusahaan, tujuan yang bisa dicapai dari manajemen pujian konsumen adalah meningkatkan motivasi dan retensi karyawan, pembelajaran bagi perusahaan untuk lebih jauh mengenal potensi dan keunggulan yang dimiliki, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau iklim organisasi menjadi lebih kondusif. Jika perusahaan telah memutuskan tujuan spesifiknya, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai sistem dan proses yang ingin mereka bangun untuk menangani pujian konsumen secara sistematis dan strategis. Ketiga, ciptakan media/saluran untuk berhubungan dengan konsumen bagi setiap karyawan, bahkan

karyawan yang tidak bekerja di ‘garis depan’. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan memungkinkan karyawan menerima umpan balik konsumen, terutama pujian pelanggan secara langsung. (c) Faktor pendorong yang berkenaan dengan karyawan (*employee-related levers*). Hal yang perlu dilakukan perusahaan berkenaan dengan hal ini adalah perusahaan harus secara aktif menyebarluaskan pujian konsumen ke seluruh karyawan. Pujian konsumen bisa ditempelkan di papan informasi dan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh karyawan. Selain itu, pujian konsumen bisa juga ditampilkan di media sosial perusahaan, disebarluaskan di grup Whatsapp karyawan, dikirim ke *mailing list* karyawan, dan sebagainya. Hal kedua yang bisa dilakukan perusahaan adalah pemberdayaan karyawan. Karyawan yang diberdayakan merasa lebih bertanggung jawab atas kinerjanya. Akibatnya, karyawan akan lebih banyak menerima pujian dari konsumen. Ketiga, berilah penghargaan bagi karyawan yang telah dipuji oleh konsumen agar karyawan lebih termotivasi dan memengaruhi karyawan lainnya untuk berbuat hal yang sama (melayani konsumen dengan sebaik-baiknya).

3. **Tingkatkan kekuatan dari pujian pelanggan (*Amplifying the power of customer compliments*)**. Ada tiga hal yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kekuatan dari pujian pelanggan, yakni (a) gunakan metode-metode yang unik untuk menyebarluaskan pujian pelanggan ke seluruh karyawan dengan cara yang unik dan menarik perhatian karyawan. (b) Bagikan cerita mengenai pujian-pujian pelanggan. Manajemen perusahaan secara aktif harus mengumpulkan kejadian, fakta, dan berita yang berkenaan dengan pujian pelanggan, dan kemudian membagikannya ke seluruh karyawan. Dengan demikian, pihak manajemen telah memberikan sinyal kepada karyawan bahwa pujian pelanggan itu penting, memiliki efek positif bagi organisasi, dan menjadi tujuan bersama untuk mencapainya. (c) Rayakanlah karyawan yang telah menerima pujian dari pelanggan dan jadikanlah sebagai tradisi di perusahaan. Perayaan tersebut dapat dilakukan pada pertemuan rutin harian sebelum dan sesudah bekerja, atau pertemuan mingguan, dan atau bulanan. Karyawan atau tim kerja merasa terhormat di depan umum (rekan sekantor) jika pujian khusus dari pelanggan disebarluaskan ke seluruh unit di organisasi. Tradisi perayaan ini bisa menjadi model motivasi bekerja bagi karyawan.

4. **Pertahankan pujian pelanggan yang telah diterima selama ini di masa mendatang (*conserving customer compliments*).** Tahapan terakhir dari model ini adalah untuk melestarikan/mempertahankan pujian-pujian, hadiah, cerita-cerita menarik dari pelanggan dengan cara-cara yang unik, menarik, dan apresiatif. Hal ini dilakukan untuk menanamkan segala peristiwa yang mengesankan tersebut (pujian dan apresiasi pelanggan) dalam ingatan karyawan dan menjadi bagian dari sejarah perusahaan yang gemilang. Perusahaan harus menuliskan pujian pelanggan tersebut dalam laporan tahunan, brosur karyawan, buku profil, dan video promosi.

REFERENSI

Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013), "Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content," **Journal of Travel Research**, Vol.52, pp.437-452.

Cadotte, E.R. and Turgeon, N. (1988), "Dissatisfiers and satisfiers: Suggestion from consumer complaints and compliments," **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol.1, pp.74-79.

Erickson, G.S. and Eckrich, D.W. (2001), "Consumer affairs responses to unsolicited customer compliments," **Journal of Marketing Management**, Vol.17, No.3/4, pp.321-340.

Farber, B. and Wyckoff, J. (1991), "Customer service: Evolution and revolution," **Sales & Marketing Management**, May, pp.44-51.

Goetzinger, L., Park, J.K. and Widdows, R. (2006), "E-customer's third party complaining and complimenting behavior," **International Journal of Service Industry Management**, Vol.17, No.2, pp.193-206.

Harrison-Walker, L.J. (2001), "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents," **Journal of Service Research**, Vol.4, No.1, pp.60-75.

Hart, C.W.L., Heskett, J.L. and Sasser Jr, W.E. (1990), "The profitable art of service recovery," **Harvard Business Review**, Vol.68, Vol.4, pp.148-156.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic work-of-mouth, via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?" **Journal of Interactive Marketing**, Vol.18, No.1, pp.38-52.

Heskett, J.L., Sasser Jr, W.E. and Schlesinger, L.A. (1997), “**The Service Profit Chain**,” New York: Free Press.

Heung, V.C.S., Kucukusta, D. and Ekiz, H.E. (2010), “Evaluation of guest feedback systems in China hotels,” **Journal of China Tourism Research**, Vol.6, pp.293-396.

Holmes, J. (1986), “Compliments and compliment responses in New Zealand English,” **Anthropological Linguistics**, Vol.28, No.4, pp.485-508.

<http://citizen6.liputan6.com/read/2865113/viral-aksi-pasukan-oranye-menyelam-dalam-got-buat-netizen-takjub>

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/compliment>

<http://expressgroup.co.id/expressweb/customer-area/customer-testimonial/>

<http://news.liputan6.com/read/2821151/detik-detik-pramugari-vera-gendong-nenek-keluar-pesawat>

<http://travel.kompas.com/read/2017/01/08/070758927/cerita.pramugari.garuda.yang.gendong.seorang.nenek.di.pesawat>

<https://news.detik.com/berita/d-3564397/aksi-aiptu-rutaman-selamatkan-1-keluarga-yang-terperosok-ke-jurang>

<https://www.merdeka.com/peristiwa/salut-petugas-krl-supriatna-sigap-obati-kaki-penumpang-terluka.html>

https://www.youtube.com/watch?v=yGgdouFm_Hg

Jacobsen, J.K.S. and Munar, A.M. (2012), “Tourist information search and destination choice in a digital age,” **Tourism Management Perspectives**, Vol.1, pp.39-47.

Khoo-Lattimore, C. and Ekiz, E.H. (2014), “Power in praise: Exploring online compliments on luxury hotels in Malaysia,” **Tourism and Hospitality Research**, Vol.14, No.3, pp.152-159.

Kipfelsberger, P., Bruch, H. and Herhausen, D. (2015). “Energizing companies through customer compliments,” **Marketing Review St. Gallen**, Vol.1, pp.22-31.

Kotler, P.T. and Keller, K.L. (2012), “**Marketing Management**”, 14th ed. USA: Pearson Education.

Kraft, F.B. and Martin, C.L. (2001), “Customer compliments as more than complementary feedback,” **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol.14, pp.1-13.

- Labrecque, L.I., Markos, E.C. and Milne, G.R. (2011), "Online personal branding: Processes, challenges, and implications," **Journal of Interactive Marketing**, Vol.25, No.1, pp.37-50.
- Liu, R. R. and Zhang, W. (2010), "Informational influence of online customer feedback: An empirical study," **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol.17, No.2, pp.120-131.
- Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (1993), "Complaints and compliments about service encounters: A comparison of American and Bulgarian consumers," In McAlister, L and Rothschild, M.L. (eds) **Advances in Consumer Research**, Vol.20, pp.97-101.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," **Journal of Marketing Research**, Vol.17, No.4, pp.460-469.
- Otto, S.D., Payne, C.R., Parry, B.L. and Hunt, H.K. (2005), "Complimenting behavior: The complimenter's perspective," **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol.18, pp.1-31.
- Robinson, L.M. and Berl, R.L. (1979), "What about compliments: a followup study on customer complaints and compliments", in Keith Hunt, H. and Day, R.L. (Eds), **Proceedings of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, Part V, pp.144-148.
- Sparks, B.A. and Browning, V. (2011), "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust," **Tourism Management**, Vol.32, pp.1310-1323.
- Swaminathan, V. (2003), "The impact of recommendation agents, on consumer evaluation and choice: The moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge," **Journal of Consumer Psychology**, Vol.13 No.1/2, pp.93-101.
- Wolfson, N. and Manes, J. (1978), "Don't dear me. **Working Papers in Sociolinguistics**. Austin, Texas: SEDL. (To appear in Language and women's lives, ed. by Ruth Borker, Nelly Furman and Sally McConnell-Ginet.)
- Yoo, K.H. and Gretzel, U. (2008), "What motivates consumers to write online travel reviews?" **Information Technology and Tourism**, Vol.10, pp.283-295.
- Zemke, R. and Anderson, K. (2007), "**Delivering Knock Your Socks off Service**", 4th ed. New York: American Marketing Association Publication.