

MINDS

JURNAL MANAJEMEN IDE DAN INSPIRASI

ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON

Saul Ronald Jacob Saleky

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA PERAWAT RUMAH SAKIT DAERAH LABUANG BAJI MAKASSAR

Eka Suhartini & Nur Anisa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPULABAAAN PADA PERUSAHAAN PERIKANAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Suriyanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia

PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERCATAT DI JAKARTA ISLAMIK INDEX (JII)

Rusdi Raprayogha & Rusnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Djamila Abbas

Fakultas Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELBARABAR

Rika Dwi Ayu Parmitasari, Wahidah Abdullah, & Nirwana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ANALISIS PERILAKU WISATAWAN DALAM MEMILIH OBYEK- OBYEK WISATA DI KABUPATEN GOWA

Asdi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP WORDS OF MOUTH PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH DR. M. HAULUSSY AMBON

Andrie Ch. Salhuteru

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

INTENSITAS PENGGUNAAN ELECTRONIC BANKING OLEH NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG UTAMA AMBON

Gilman Pary

Institut Agama Islam Negeri Ambon

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI KOTA MAKASSAR

Syaribulan

Universitas Indonesia Timur, Makassar



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR. WB.

Puja dan puji syukur mari kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkah dan karunia-Nya, maka Jurnal Manajemen dan Inspirasi (MINDS), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar ini dapat diselesaikan. Salam dan shalawat kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang pelita di tengah kejumudan dan kejahilyahan, dan sumber informasi dan inspirasi yang terpercaya, beliaulah al-amiin. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan jurnal Minds dari awal hingga akhir yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Adapun jurnal Minds merupakan sebuah kulminasi perwujudan kemamputulisan dari tenaga pendidik yang berada di intra Fakultas maupun luar universitas. Tulisan akademik yang diharapkan menjadi contoh nyata jawaban dari berbagai fenomena empiris yang relevan dari sisi keilmuan Manajemen. Edisi kali ini, yaitu Vol. 4, No.1, 2017, merupakan edisi terakhir yang fokus pada tulisan cetak, karena edisi berikut dari tulisan ini, yaitu untuk penerbitan periode desember akan fokus pada pengembangan *Online Journal System* dimana seluruh proses penerimaan, pengeditan, penelaahan kualitas tulisan akan diimigrasikan ke situs jurnal. Pengembangan ini diharapkan akan mendorong terciptanya proses yang lebih terukur baik dari penulis, mitra bestari, maupun penyunting, sehingga peningkatan kualitas publikasi ilmiah dapat diharapkan sebagai keluaran yang pasti.

Seiring dengan penerbitan jurnal ini, maka mewakili tim publikasi, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk seluruh penulis yang berpartisipasi dalam edisi kali ini, dan kepada para pembaca yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menelaah tulisan-tulisan yang termuat pada edisi kali ini.

Wassalamualaikum WR.WB.

Manajer Jurnal,

Dr. Alim Syariati, SE., M.Si.



DAFTAR ISI

<p>ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON.....</p> <p>Saul Ronald Jacob Saleky Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>1</p>
<p>PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA PERAWAT RUMAH SAKIT DAERAH LABUANG BAJI MAKASSAR</p> <p>Eka Suhartini Nur Anisa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar</p>	<p>16</p>
<p>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPULABAAAN PADA PERUSAHAAN PERIKANAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)</p> <p>Suriyanti Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia</p>	<p>30</p>
<p>PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERCATAT DI JAKARTA ISLAMIK INDEX (JII)</p> <p>Rusdi Raprayogha Rusnawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Djamila Abbas Fakultas Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara</p>	<p>47</p>
<p>PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELRABAR.....</p> <p>Rika Dwi Ayu Parmitasari Wahidah Abdullah Nirwana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar</p>	<p>61</p>
<p>ANALISIS PERILAKU WISATAWAN DALAM MEMILIH OBYEK-OBYEK WISATA DI KABUPATEN GOWA</p> <p>Asdi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar</p>	<p>73</p>
<p>PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP WORDS OF MOUTH PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH DR. M. HAULUSSY AMBON</p> <p>Andrie Ch. Salhuteru Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>84</p>
<p>INTENSITAS PENGGUNAAN ELECTRONIC BANKING OLEH NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG UTAMA AMBON</p> <p>Gilman Pary Institut Agama Islam Negeri Ambon</p>	<p>95</p>



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN**

DI KOTA MAKASSAR

107

Syaribulan

Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Timur, Makassar

ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON

Saul Ronald Jacob Saleky *

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia pada rute domestik di Kota Ambon, Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 135 orang pelanggan yang menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dari dan ke Ambon. Data yang dikumpulkan selanjutnya diolah dan dihitung menggunakan SPSS 21 dan selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap komitmen, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Selanjutnya, variabel kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Demikian pula variabel komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Selanjutnya, dari hasil tersebut penelitian ini merekomendasikan agar dalam usaha untuk membangun kepercayaan, komitmen dan loyalitas, Garuda Indonesia hendaknya dapat terus meningkatkan pelayanan yang berkualitas secara terus-menerus di masa mendatang.

Kata kunci : Kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the antecedents of the Garuda Indonesia's passengers loyalty at domestic route in Ambon town. Data was collected using a questionnaire distributed to 135 customers who had used Garuda Indonesia flight from and to Ambon. The data collected then processed and computed using SPSS 21 and then analyzed using a regression analysis. These results indicate that the variable quality of service has a positive influence either directly or indirectly on trust, commitment and loyalty of the Garuda Indonesia passengers. In addition, variable trust also has a positive and significant influence either directly or indirectly to the commitment and loyalty of The Garuda Indonesia Passengers. Similarly, variable of customer commitment has a positive influence and significant impact on customer loyalty of Garuda Indonesia passengers. Thus, the results of the study suggest that in an effort to build trust, commitment and loyalty, the Garuda Indonesia should be able increasing the quality of service and constantly over time.

Keywords: Quality of Service, Trust, Commitment, Passenger's Loyalty

* Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon, Jalan Ir. M. Putuhena, Wailela, Ambon : (saulsaleky@gmail.com)

PENDAHULUAN

Maskapai penerbangan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari munculnya maskapai penerbangan baru di pasaran yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa penerbangan. Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada. Setiap perusahaan jasa penerbangan berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing.

Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran berdasar kemitraan. Pemasaran berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu. Strategi ini tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Roberts, et al, 2003). Adapun argumen yang melatar-belakanginya karena kemampuan strategi tersebut dalam mengembangkan aset yang *intangibile* yang sukar ditiru oleh pesaing.

Chu et al. (2012) mengemukakan bahwa salah satu hal yang sangat penting bagi bisnis adalah membuat konsumen membeli kembali dan memaksimalkan laba. Dengan kata lain, target yang dituju oleh pebisnis adalah adanya loyalitas dari para pelanggannya. Karena itu, sebagai penerima hasil keluaran organisasi bisnis, pelanggan adalah pihak yang penting karena mereka menentukan keberhasilan organisasi tersebut.

Adanya temuan yang menunjukkan berfluktuasinya jumlah penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon, mengindikasikan bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya prediktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Roberts, et.al (2003) mengemukakan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan variabel kepercayaan dan komitmen. Dengan demikian perlu kiranya untuk mengkaji lebih jauh tentang pengaruh kepercayaan, komitmen serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menjadi salah satu maskapai penerbangan yang mengunggulkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasanya.

Sebagai salah satu maskapai dengan layanan maksimum (*full services*), Garuda Indonesia berpotensi meraih pendapatan tinggi (*high yield*). Kelas penerbangan Garuda Indonesia dipilih masyarakat menengah ke atas yang ingin terbang dengan kenyamanan, keamanan dan layanan prima sehingga biaya tidak menjadi masalah (Listiyarini, 2011).

Pada tahun 2010 Garuda Indonesia meraih posisi kedua baik untuk penerbangan domestik maupun internasional dengan pangsa pasar dan jumlah pelanggan masing-masing, yaitu untuk penerbangan domestik Garuda Indonesia menguasai 21 persen pangsa pasar dengan jumlah pelanggan sebanyak 9.016.264 orang sedangkan untuk penerbangan internasional Garuda Indonesia menguasai 38 persen pangsa pasar dengan jumlah pelanggan sebanyak 2.215.815 orang.

Kuat dugaan bahwa selain kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen juga merupakan variabel yang turut berpengaruh dalam menentukan loyalitas pelanggan. Tingkat harga yang lebih tinggi menyebabkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Karena itu, Garuda Indonesia harus berupaya keras untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadapnya.

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui alasan-alasan atau faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan pada jasa angkutan udara yang dilayani oleh Garuda Indonesia pada rute domestik. Rute penerbangan domestik yang dilayani oleh Garuda Indonesia dari dan ke Ambon sampai dengan pertengahan tahun 2017 antara lain meliputi rute Ambon - Jakarta, Ambon - Makassar, Ambon - Saumlaki, Ambon - Sorong, dan Ambon - Langgur. Penerbangan ke rute lainnya dilakukan secara tidak langsung, di mana pada bandara tertentu penumpang yang menuju ke daerah tujuan lain yang belum dilayani secara langsung akan melakukan perpindahan pesawat.

Melalui tanya jawab dengan petugas kantor penjualan Garuda Indonesia di Ambon, diketahui bahwa biasanya sebagian besar penumpang Garuda Indonesia dari Ambon ke wilayah Indonesia Bagian Tengah dan Barat, adalah penumpang dengan tujuan bandara internasional Soekarno Hatta di Cengkareng, Banten. Selebihnya adalah penumpang yang memiliki tujuan dan lokasi transit di bandara internasional Sultan Hasanuddin, Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen dalam membentuk loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa angkutan udara yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang *relationship marketing* dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

Dari uraian di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Garuda Indonesia pada rute penerbangan domestik di Kota Ambon.

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan Garuda Indonesia pada rute penerbangan domestik di Kota Ambon.
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia pada rute penerbangan domestik di Kota Ambon.
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan Garuda Indonesia pada rute penerbangan domestik di Kota Ambon.
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia pada rute penerbangan domestik di Kota Ambon.
6. Apakah komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia pada rute penerbangan domestik di Kota Ambon.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, namun sulit untuk memberikan definisi yang pasti. Gronroos (1983) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemenuhan terhadap ekspektasi konsumen. Parasuraman et al. (1985) mendefinisikannya sebagai kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap jasa. Ekspektasi dipandang sebagai harapan dan keinginan konsumen (Parasuraman, et al., 1988). Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff (Tjiptono, 2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono 2004).

Kepercayaan Pelanggan

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000). Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan cara yang mana sumber daya pemberi jasa, personal, teknologi dan sistem yang digunakan supaya kepercayaan pelanggan pada sumber daya yang terlibat dan perusahaan itu sendiri dipertahankan dan diperkuat (Gronroos, 1990).

Kepercayaan merupakan keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan. Keyakinan timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan sejumlah sifat positif lainnya. Kepercayaan lebih menekankan pada kondisi psikologis seseorang untuk menerima apa adanya dari perilaku orang lain, berdasarkan kepercayaan atau harapan-harapan positif atas orang itu (Singh dan Sirdeshmukh, 2000).

Sementara itu, kepercayaan merupakan harapan positif atas pihak lain dalam suatu situasi yang mengandung resiko, dan kepercayaan dapat dijadikan dasar sebagai fondasi suatu kerjasama.

Kepercayaan memiliki elemen-elemen dasar seperti kepercayaan pada partner atau pihak lain, keyakinan yang didasari pada harapan-harapan positif (tanpa curiga), dan adanya hubungan yang mengandung resiko antar kedua pihak. Demikian pula, kepercayaan juga merupakan keinginan untuk tetap mempertahankan partner yang dipercaya. Karena itu, kepercayaan merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pengembangan hubungan dan akan memengaruhi kepuasan konsumen karena adanya hubungan pemasaran tersebut (Chu et al., 2012).

Komitmen Pelanggan

Relationship yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya.

Barnes (2003) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya.

Chu et al. (2012) mengemukakan bahwa salah satu hal yang sangat penting bagi bisnis adalah membuat konsumen membeli kembali dan memaksimalkan laba. Hal ini yang menjadi dasar bagi praktisi dan akademisi untuk mempelajari kepuasan konsumen, kepercayaan dan hubungannya dengan perilaku membeli kembali dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi komitmen pelanggan (Bloemer, et al., 2003). Komitmen pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian, intensitas harga dan *word of mouth* (WOM).

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1993) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (1995) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian yang berulang (Zeithaml et al., 2004).

Loyalitas pelanggan secara luas mencakup tiga elemen yaitu elemen perilaku dari pembelian ulang, elemen sikap dari kepuasan dan komitmen konsumen, serta ketersediaan pilihan bagi konsumen (Folkman dan Kennedy, 2002). Menurut mereka, konsumen disebut loyal jika terdapat perilaku membeli ulang, adanya kepuasan dan komitmen, serta adanya pilihan bagi konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang atas jasa yang diberikan disebut loyal

Hubungan Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan

Dari berbagai penelitian tentang loyalitas pelanggan (misalnya Zeithaml, et.al, 1996; Fornell dan Wernerfelt, 1987; Riecheld dan Sasser, 1990; Parasuraman, et.al, 1988), ternyata pemasaran berdasarkan kemitraan kurang mendapatkan perhatian para peneliti sebagai variabel yang menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Sementara menurut Roberts, et.al (2003) pemasaran berdasarkan kemitraan merupakan prediktor terbaik dibandingkan dengan *service quality* (kualitas layanan) yang telah terlebih dahulu diteliti oleh para ahli sebelumnya. Morgan and Hunt (1994) mengemukakan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan dibangun dari variabel kepercayaan dan komitmen.

Komitmen dan kepercayaan sebagai tambahan loyalitas, adalah pusat kesuksesan hubungan pemasaran dan hasil empiris menunjukkan bahwa faktor ini secara langsung berdampak pada perilaku yang kooperatif dan kondusif bagi kesuksesan hubungan pemasaran. Morgan dan Hunt (1994) lebih menekankan pada aspek *relationship commitment*, yakni suatu keyakinan dari pertukaran bahwa hubungan yang sedang berjalan dengan pihak lain adalah begitu penting sehingga diperlukan usaha maksimum untuk menjamin bertahannya hubungan tersebut. Sebelumnya Moorman et al. (1992) mengemukakan bahwa komitmen atas hubungan adalah keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan yang bernilai.

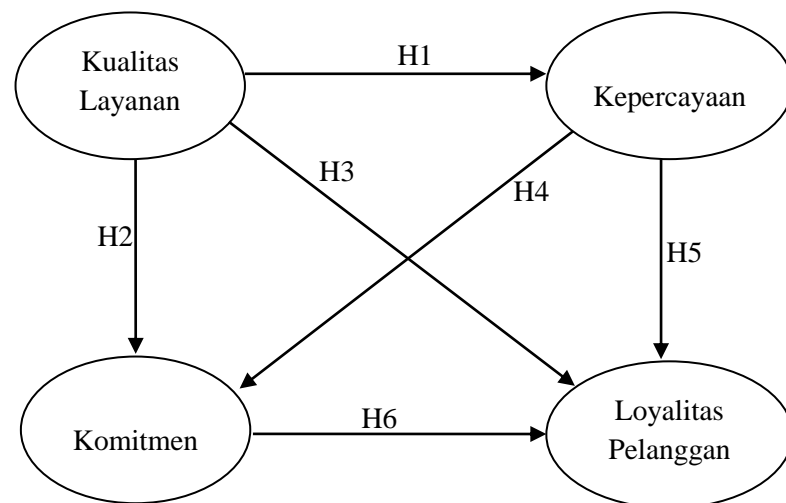
Kaitan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Zeithaml, et.al (1996). Sedangkan kaitan antara kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan dikaji oleh Morgan dan Hunt (1994) serta Bendapudi dan Berry (1997). Dalam penelitian ini juga dikaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan komitmen seperti yang diteliti oleh Crosby, et.al (1990).

Untuk mendapatkan kepercayaan, yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai. Kaitan antara kualitas layanan dan komitmen dikemukakan oleh Crosby, et.al (1990) bahwa *relationship marketing* akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas layanan yang baik. Sementara itu, kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Zeithaml, et al (1996). Dikemukakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk. Hal tersebut mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Parasuraman, et al (1988).

Garbarino dan Johnson (1999), menunjukkan bahwa kepercayaan lebih sebagai variabel yang mendahului komitmen. Sebelumnya hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) telah menunjukkan kepercayaan merupakan variabel antededen dari komitmen pelanggan. Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Dari uraian di atas, maka dapat dikembangkan suatu kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari uraian di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory* yang menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon selama bulan April - Mei 2017.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada para pelanggan jasa angkutan udara yang dilayani oleh Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon. Sementara data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal ilmiah, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk penelitian ini.

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah 135 orang penumpang Garuda Indonesia yang sekurang-kurangnya telah tiga kali menggunakan jasa penerbangan yang ditawarkan oleh maskapai tersebut. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas dengan metode *purposive sampling*, di mana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup, untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan. Pernyataan-pernyataan dibuat dengan menggunakan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) - 5 (Sangat Setuju) untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 135 orang pelanggan yang menggunakan jasa angkutan udara yang dilayani oleh Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mereka terdiri dari 73 orang (44%) laki-laki dan 62 orang (55%) perempuan yang telah menggunakan jasa angkutan udara dari maskapai Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon antara 3-5 kali sebanyak 89 orang (65,92%), 6-8 kali sebanyak 34 orang (25,19%), dan yang lebih dari 8 kali sebanyak 12 orang (8,89%). Selanjutnya responden penelitian ini sebagian besar memiliki tingkat pendidikan sarjana sebanyak 79 orang (58,52%), diploma sebanyak 12 orang (8,89%), Pascasarjana sebanyak 31 orang (22,96%), dan SMA/ sederajat sebanyak 13 orang (9,63%). Dari jenis pekerjaan, responden penelitian ini yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 61 orang (45,19%), pegawai swasta sebanyak 13 orang (9,62%), wirausaha sebanyak 17 orang (12,59%), profesional sebanyak 21 orang (15,56%), serta anggota TNI/Polri sebanyak 23 orang (17,04%). Sementara itu, responden penelitian ini yang memiliki penghasilan per bulan antara Rp 3.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- adalah sebanyak 48 orang (35,56%), lebih dari Rp. 5.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000,- sebanyak 54 orang (40,00%), dan selebihnya adalah mereka yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 10.000.000,- sebanyak 33 orang (24,44%).

Hasil Penelitian

Analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya.

Ringkasan hasil pengujian persamaan I penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Persamaan Regresi I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.643	.132		11.541	.000
Kualitas Layanan	.765	.103	.749	7.427	.000
R	= 0,814				
R ²	= 0,663				
F _{hitung}	= 12,408				
Sig	= 0,000				

Sumber : Hasil Pengolahan, 2017

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan I yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi sederhana adalah :

$$Y = 8,643 + 0,749X_1 + 0,337$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat :

$b_0 = 8,643$ merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya kualitas layanan maka kepercayaan pelanggan terhadap jasa penerbangan yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon adalah sebesar 8,643 atau 864,3%.

$b_1 = 0,749$ menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan Garuda Indonesia pada rute domestik dari dan ke Ambon ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 0,749 atau 74,9%.

$\square = 0,337$ menunjukkan nilai residu atau nilai pengaruh dari variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Kemudian nilai $R = 0,814$ atau 81,4% menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,663$ menunjukkan kualitas layanan memengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 66,3% terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan atas jasa penerbangan rute domestik dari dan ke Ambon yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia.

Hasil pengujian dalam tabel di atas menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas layanan sebesar 7.427 dengan level signifikansi 0,000 sementara nilai t-tabel dengan derajat bebas $n-2 = 135-2 = 133$ pada tingkat kepercayaan 95% adalah 2,60 dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 1 yang

diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Selanjutnya ringkasan hasil pengujian persamaan II dalam penelitian ini dalam bentuk persamaan regresi berganda disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Regresi Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.551	.149			10.409	.000	
Kualitas Layanan	.524	.166	.518		3.157	.001	
Kepercayaan	.781	.145	.779		5.386	.000	
R	= 0,882						
R ²	= 0,778						
F _{hitung}	= 12,354						
Sig	= 0,000						

Sumber : Hasil Pengolahan, 2017

Berdasarkan tabel 2 di atas, model persamaan II yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 1,551 + 0,524X_1 + 0,781X_2 + 0,222$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat :

$b_0 = 1,551$ merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan maka komitmen pelanggan terhadap jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia adalah sebesar 1,551 atau 155,1%.

$b_1 = 0,518$ menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi komitmen pelanggan sebesar 0,518 atau 51,8%.

$b_2 = 0,779$ menunjukkan bahwa apabila kepercayaan pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi komitmen pelanggan sebesar 0,779 atau 77,9%.

$\square = 0,222$ menunjukkan nilai residu atau nilai pengaruh dari variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Nilai $R = 0,882$ atau 88,2% menunjukkan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,778$ menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi komitmen pelanggan sebesar 77,8%, sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti. Hasil ini menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan

memberikan kontribusi sebesar 77,8% terhadap pembentukan komitmen pelanggan atas jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Tabel 2 di atas menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas layanan sebesar 3.157 dengan level signifikansi 0,000 sementara nilai t-tabel adalah 2,60 dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Kemudian nilai t-hitung variabel kepercayaan pelanggan sebesar 5.386 dengan level signifikansi 0,000 sementara nilai t-tabel adalah 2,60 dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Selanjutnya ringkasan hasil pengujian persamaan III dalam penelitian ini dalam bentuk persamaan regresi berganda disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Regresi Persamaan III

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.237	.152			8.138	.000	
Kualitas Layanan	.491	.133	.476		3.692	.000	
Kepercayaan	.818	.146	.798		5.603	.000	
Komitmen	.760	.112	.753		6.786	.000	
R	= 0,937						
R ²	= 0,878						
F _{hitung}	= 16,874						
Sig	= 0,000						

Sumber : Hasil Pengolahan, 2017

Berdasarkan data dalam tabel di atas, model persamaan III yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 1,237 + 0,476X_1 + 0,798X_2 + 0,573X_3 + 0,112$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat :

$b_0 = 1,237$ merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia adalah sebesar 1,237 atau 123,7%.

$b_1 = 0,476$ menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,476 atau 47,6%.

$b_2 = 0,798$ menunjukkan bahwa apabila kepercayaan pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,798 atau 79,8%.

$\square = 0,112$ menunjukkan nilai residu atau nilai pengaruh dari variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Kemudian diketahui nilai $R = 0,937$ atau 93,7% menunjukkan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,878$ menunjukkan kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 87,8%, sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan memberikan kontribusi sebesar 87,8% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan atas jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Tabel 3 di atas menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas layanan sebesar 3.692 dengan level signifikansi 0,000 sementara nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah 2,60 dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Kemudian nilai t-hitung variabel kepercayaan pelanggan adalah sebesar 5.603 dengan level signifikansi 0,000 sementara nilai t-tabel adalah 2,60 dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Selanjutnya nilai t-hitung variabel komitmen pelanggan sebesar 6.786 dengan level signifikansi 0,000 sementara nilai t-tabel adalah 2,60 dengan demikian nilai t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh maskapai Garuda Indonesia. Selain itu, variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia. Demikian pula variabel kepercayaan dan

komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk membentuk kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui adanya pelayanan yang berkualitas. Sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan diperlukan untuk membentuk komitmen pelanggan untuk menggunakan jasa angkutan udara yang ditawarkan oleh pihak Garuda Indonesia. Demikian pula untuk membentuk loyalitas pelanggan sangat diperlukan adanya layanan yang berkualitas, kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak PT Garuda Indonesia dalam upaya untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, di mana mereka dapat memulainya dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dan senantiasa meningkat dari waktu ke waktu. Dengan adanya layanan yang berkualitas, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan akan dapat terbentuk dan terpelihara dengan baik pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, di mana kualitas layanan merupakan prediktor utama dalam rangka membangun kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan perbankan (Zeithaml, et al, 1996; Fornell dan Wernerfelt, 1987; Riecheld dan Sasser, 1990; Parasuraman, et al, 1988), Morgan dan Hunt (1994), Bendapudi dan Berry (1997), serta Roberts, et al (2003).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen dalam membentuk loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia. Selain itu, variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia. Demikian pula variabel komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan udara rute domestik dari dan ke Ambon yang dilayani oleh Garuda Indonesia.

Saran

Dalam upaya untuk membentuk kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan, pihak Garuda Indonesia hendaknya dapat terus memberikan pelayanan yang berkualitas dan senantiasa meningkat dari waktu ke waktu..

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G., 2003. Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 178-186.
- Bendapundi, B., Berry, L.L. 1997. Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers, *Journal of Retailing*, 73(1).
- Bloemer, J. and Oderkerken-Schroder, G. (2003). Antecedents and Consequences of Affective Commitment. *Australasian Marketing Journal*, 11(3), 33-43.
- Chu, P.Y., Lee, G.Y., and Chao, Y., 2012. Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283.
- Cooper, R.D dan Emory W.C., 1995. *Business Research Methods*, 5th. London: Richard D Irwin, Inc.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Folkman, Curasi C. and Norman Kennedy, K., 2002. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- Fornell, C., and Wernerfelt, B., 1987. Defensive marketing strategy by customer complaint management; a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 337-46.
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 70-87
- Griffin, Jill, 1995. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc
- Grönroos, C., 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Boston, MA: Makeence Institute.
- 1990. Relationship approach to marketing in service contexts. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Indriantoro, Nur, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen "*, Edisi Pertama ,BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, 1991. *Principles of Marketing*, 5th ed., Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Listiyarini, Tri., 2011. *Penumpang Lion Air Masih teratas, Air Asia Menyalip Garuda*, trilistiyarini.blogspot.co.id, diakses Juni 2017
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Moorman, C., Zaltman G., Deshpande, R. 1992. *Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations*. *J. Mark. Res.*, 29, 314-328.

- Oliver, Richard L, 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept, *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.2, 65-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramsey, R.P., and Sohi, R.S., 1997. Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 127-137.
- Reischheld, F.F., & Sasser, W.E. Jr., 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-11
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2.
- Sekaran, Uma, 1992., *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second ed. Singapore :John Willey and Sons inc.
- Shamdasani, P.N. & Balakrishnan, A.A. 2000. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 189-200.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh, 2000. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 150-167.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi 1989, *Metode Penelitian Surovai*, LP3ES, Jakarta.
- Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, Singapore : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.