

# **PENGARUH KUALITAS *RELATIONSHIP MARKETING-ORIENTED PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

**WINDA MARIA**  
LYCIOUZZZ\_TAN@YAHOO.CO.ID

## **ABSTRACT**

*Nowadays, the existence of aviation bureau in Indonesia is emerging, so these companies competes to retain existing customers, to acquire new customers and to achieve customers loyalty. Lion Air, a well-known aviation bureau in Indonesia, is one of them. This research is conducted to measure the influence of relationship marketing-oriented promotion, customer satisfaction, customer trust, and their commitment towards customer loyalty. The hypothesis shows that H1: Relationship marketing-oriented promotion is proved to influence customer satisfaction, H2: Relationship marketing-oriented promotion is proved to influence customer trust, H3: Customer satisfaction is proved to influence customer commitment, H4: Customer satisfaction is proved to influence customer loyalty, H5: Customer trust is proved to influence customer commitment, H6: Customer trust isn't proved to influence customer loyalty, H7: Customer commitment is proved to influence customer loyalty.*

**Keywords :** *Relationship marketing-oriented promotion, Customer satisfaction, Customer trust, Customer commitment, Customer loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis semakin berkembang pesat dan ketat. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau manufaktur berusaha untuk terus menerus mengembangkan jaringan bisnis. Hal ini terjadi pula pada industri jasa penerbangan. Akhir-akhir ini, *relationship marketing* telah menjadi topik diskusi yang sering muncul dalam penelitian di kalangan akademis dan pemasaran, serta telah dianggap sebagai sebuah tren tersendiri dalam dunia pemasaran. *Relationship marketing* merupakan sebuah proses pembentukan hubungan relasional yang melibatkan unsur *create, maintains, dan enhance value* untuk pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2000). Dalam *relationship marketing* terdapat aspek periklanan, promosi, *public relation*, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk menciptakan jalur yang lebih efektif dan efisien untuk membina hubungan dengan pelanggan (Copulsky dan Wolf, 1990). Hal tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dan membangun kepercayaan serta komitmen pelanggan terhadap perusahaan melalui pemberian pelayanan yang baik dan relevan secara terus menerus.

## **Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain, adalah :

1. Apakah *relationship marketing-oriented promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo?
2. Apakah *relationship marketing-oriented promotion* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo?
7. Apakah komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *relationship marketing-oriented promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh *relationship marketing-oriented promotion* terhadap kepercayaan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo .
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo.

5. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo.
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo.
7. Mengetahui pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. *Relationship Marketing-oriented promotion*

*Relationship marketing* adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Copulsky dan Wolf (1990) dalam Pi dan Huang (2010) berpendapat bahwa *relationship marketing* memiliki aspek periklanan, promosi, *public relation*, dan pemasaran langsung untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan konsumen.

### b. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:164) menyatakan bahwa pada umumnya, kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai senang atau kecewa sebagai hasil dari membandingkan antara performa produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila performa produk tidak seperti yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Apabila performa produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang atas performa tersebut.

### c. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Rofiq (2007:30, dalam Handayani, 2010) , kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Anderson dan Narus (1990) menyatakan bahwa apabila kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak menimbulkan hasil yang positif bagi pihak lainnya, maka kepercayaan akan semakin berkembang dalam hubungan tersebut.

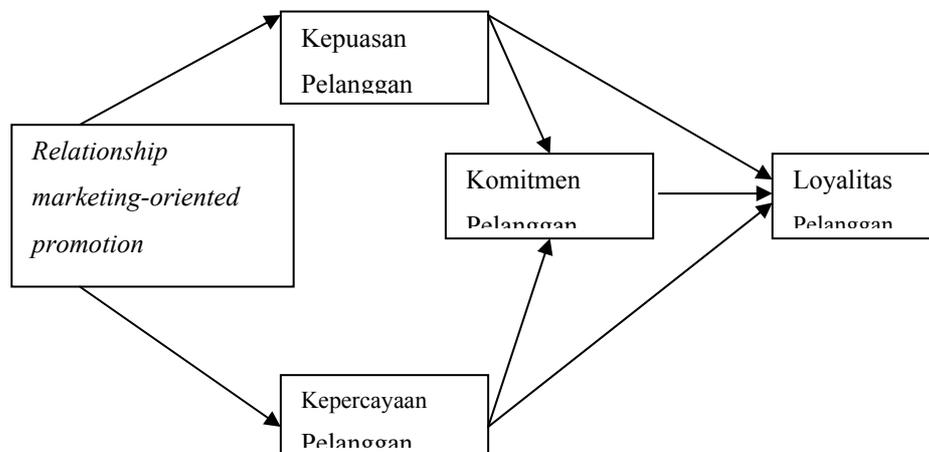
### d. Komitmen Pelanggan

Dalam perjalanannya, sebuah perusahaan yang berhasil memberikan nilai lebih kepada pelanggan hingga tercipta sebuah kepuasan pelanggan tentu dengan sendirinya akan membentuk komitmen pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Komitmen ini menjadi penting ketika sebuah perusahaan memiliki banyak pesaing dan harus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dikutip dari penelitian Pi dan Huang (2010) menyebutkan bahwa Kalafits dan Miller (1998), Beaton dan Beaton (1995) serta Russbult dan Buunk (1993) meneliti tentang pentingnya komitmen terhadap keberhasilan dan stabilitas hubungan dan perannya dalam membangun hubungan jangka panjang.

### e. Loyalitas Pelanggan

Salah satu aspek yang menjadi tujuan dari *relationship-marketing* adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, baik dalam bentuk barang atau jasa. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999).

### Kerangka Penelitian



## Model Penelitian METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan hipotesis dan rancangan penelitian berbentuk penelitian survei, dimana dengan penelitian survei ini akan diperoleh data yang dapat dianalisis dan dapat mengetahui Pengaruh Kualitas *Relationship Marketing-oriented Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Relationship marketing-oriented promotion* (X)

Indikator Variabel *Relationship marketing-oriented promotion* diukur dengan :

- a. Perusahaan memberikan *charity* sebagai bentuk kepedulian.
- b. Perusahaan memberikan promosi diskon tiket untuk pelanggan.
- c. Perusahaan memberikan sarana bis gratis untuk transportasi ke pesawat kepada pelanggan.
- d. Perusahaan memberikan diskon melalui gerai tertentu kepada pelanggan.

#### 2. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan :

- a. Pelanggan merasa puas atas promosi-promosi yang pernah di berikan oleh perusahaan.
- b. Pelanggan merasa puas dengan pengalamannya di masa lalu menggunakan jasa perusahaan.
- c. Pelanggan merasa puas secara keseluruhan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- d. Pelanggan merasa lebih puas menggunakan jasa perusahaan di bandingkan jasa kompetitor.

#### 3. Kepercayaan Pelanggan (Y2)

Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan :

- a. Pelanggan percaya bahwa promosi yang dilakukan perusahaan adalah jujur.
- b. Pelanggan percaya bahwa perusahaan akan menjaga komitmennya.
- c. Promosi yang diberikan oleh perusahaan memberikan keuntungan bagi pelanggan.

#### 4. Komitmen Pelanggan (Y3)

Variabel komitmen pelanggan diukur dengan:

- a. Pelanggan peduli terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Pelanggan merasa bangga sebagai pengguna jasa perusahaan.
- c. Pelanggan adalah seorang konsumen yang loyal terhadap jasa perusahaan.

#### 5. Loyalitas Pelanggan (Y4)

Variabel Loyalitas pelanggan diukur dengan:

- a. Pelanggan ingin menggunakan jasa perusahaan lagi.
- b. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada teman-temannya.
- c. Pelanggan akan lebih memilih penawaran perusahaan dibandingkan kompetitor.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode yang dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung terhadap pelanggan yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Sampel penelitian ini di ambil dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Orang yang pernah menggunakan jasa Lion Air
2. Usia 20-60 tahun.
3. Jenis kelamin pria dan wanita.
4. Frekuensi penggunaan Jasa dalam Jangka Waktu satu Tahun

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM dilakukan pengujian *measurement model*, *overall model*, dan *structural model*. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji *Outlier*

*Outliers* menunjukkan kombinasi nilai semua variabel yang memiliki karakteristik tidak lazim yang muncul dalam bentuk nilai sangat ekstrim (Kusnendi, 2008:47). Ditemukan 3 *outliers* dari total 138 responden dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel Hasil Uji Multivariate Outliers**

Responden	Mahalanobis Distance
117	41,209
131	40,864
134	46,951

Untuk proses penghitungan data selanjutnya menggunakan jumlah responden sebanyak 135 responden karena responden yang termasuk dalam *multivariate outliers* tersebut harus dibuang agar tidak menimbulkan bias pada analisis selanjutnya.

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa  $RMOP1 < 0,05$  pada kolom P-Value, hasil tersebut membuktikan bahwa asumsi normalitas untuk  $RMOP1$  tidak dapat terpenuhi. Secara univariat maupun multivariat, data tidak berdistribusi dengan normal, sehingga pada pengujian selanjutnya akan digunakan modifikasi *asymptotic covariance*. Apabila *matrix asymptotic covariance matrix* tidak dimasukkan, sedangkan data tidak normal, sebagai input data suplemen, maka model akan diestimasi berdasarkan keadaan normal, sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang bias (Ghozali dan Fuad, 2005:38).

#### Uji Reliabilitas dan Validitas

Dari hasil uji terlihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator yang valid karena memiliki nilai-t lebih besar dari nilai cut-off sebesar 1,96. Oleh karena itu, maka penelitian ini dapat dilanjutkan, karena indikator yang valid layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:36), suatu variabel indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability*-nya  $> 0,7$ . Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai CR setiap variabel lebih besar dari 0,7.

#### Uji Kecocokan Model

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model riset ini cocok dengan data karena hasil analisis menunjukkan sejumlah nilai kecocokan telah melebihi batas nilai *cut-off*.

**Tabel Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model**

<i>Goodness Of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>NFI (Normed Fit Index)</i>	$> 0,9$	0,94	Good Fit
<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	$> 0,9$	0,97	Good Fit
<i>IFI (Incremental Fit Index)</i>	$> 0,9$	0,97	Good Fit
<i>RFI (Relative Fit Index)</i>	$> 0,9$	0,92	Good Fit
<i>PNFI (Goodness of Fit Index)</i>	Tinggi	0,77	Good Fit

#### Pengujian Hipotesis

**Tabel Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	RMP → STF	4,79	1,96	Terbukti
H2	RMP → TRUST	6,41	1,96	Terbukti
H3	STF → COMMIT	3,49	1,96	Terbukti
H4	STF → LOYAL	2,29	1,96	Terbukti
H5	TRUST → COMMIT	3,12	1,96	Terbukti
H6	TRUST → LOYAL	1,94	1,96	Tidak terbukti
H7	COMMIT → LOYAL	3,13	1,96	Terbukti

H1 : Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *Relationship Marketing-oriented Promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai-t sebesar  $4,79 > 1,96$ . Hal ini berarti bahwa *Relationship Marketing-oriented Promotion* merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa penerbangan Lion Air atau tidak. Hal tersebut juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka (Buttle 2007 : 28).

H2 : Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *Relationship Marketing-oriented Promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai-t  $6,41 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing-oriented Promotion* merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan percaya atau tidak dalam menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Hasil tersebut sesuai dengan teori Van de Van (1992) dan Dwyer *et al* (1987) yang memperkirakan bahwa untuk mengembangkan sebuah hubungan yang baik, diperlukan adanya sebuah kepercayaan.

H3 : Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan dengan nilai-t  $3,49 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan berkomitmen atau tidak dalam menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Dorcsh *et al.*, (1990) yang memperlihatkan bahwa kualitas hubungan terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula komitmen yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan. Dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin memberikan dampak positif pula terhadap perusahaan.

H4 : Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai-t sebesar  $2,29 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan loyalitasnya terhadap jasa penerbangan Lion Air. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Prus dan Brandt (1995) yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari *attitudes* dan *behavior*.

H5 : Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan dengan nilai-t  $3,12 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan komitmen terhadap jasa penerbangan Lion Air. Hal ini sesuai dengan teori yang ada dalam literatur mengenai *relationship marketing*, yaitu kepercayaan dan komitmen yang diyakini sebagai hal yang paling penting (Baker *et al.*, 1999; Garbarino and Johnson, 1999; Lewin and Johnston, 1997; Morgan and Hunt, 1994).

H6 : Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai-t  $1,92 < 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan bukan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan loyal atau tidak terhadap jasa penerbangan Lion Air. Hal ini tidak sesuai dengan teori Ramsey dan Sohi (1997) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan.

H7 : Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa Komitmen Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai-t  $3,13 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Komitmen Pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan loyal atau tidak terhadap jasa penerbangan Lion Air. Hal ini sesuai dengan teori kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Nielsen (1998). 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.

## Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa *Relationship Marketing-oriented Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa *Relationship Marketing-oriented Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
3. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan.
4. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan.
6. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa Komitmen Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Menemukan strategi-strategi yang tepat bagi Lion Air Surabaya. Sehingga profitabilitas perusahaan meningkat. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan atau kemungkinan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Ada keterbatasan penyebaran kuesioner yang hanya berlokasi pada satu daerah, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan data kuesioner yang di sebar ke beberapa daerah.
3. Terbatasnya artikel yang menyangkut tentang promosi yang berhubungan dengan CRM pada maskapai penerbangan mengakibatkan penulis menggunakan dua artikel yang berbeda obyeknya, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan artikel yang lebih selaras.
4. Adanya perbedaan negara dari artikel acuan dan negara asal penulis mengakibatkan penulis harus menyeleksi beberapa indikator yang di anggap tidak sesuai dengan obyek yang di teliti, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan obyek yang lebih sesuai.

## Ucapan Terima Kasih

Selama penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak FN. Hendro Susanto, SE., MM., selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ec. Jeffrey Sunur., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

## REFERENSI

- Anderson, J.C.-Narus, J.A. 1990. A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing* Volume 54, No.1, pp.42-58.
- Bennett, George. 1996. Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach. *Journal of Marketing Management*, 12 (5): 417-436.
- Bowen, J, and Shoemaker. 1998. Loyalty: A Strategy Commitment, *Cornell H.R.A, Quarterly*, Vol 2. pp. 12-25.
- Buttle. 2007. *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Elsevier.
- Cadogan, John W. & Diamantopoulos, Adamantios. 1995. The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization, *Journal of Strategic Marketing*, 3(1): 41-60.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Foster, B. D dan Cadogan, J. W. 2000. Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, hal 185-199.
- Dharmmesta, Swastha, Indahwati. 2005. Kontribusi Involvement dan *Trust In A Brand* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L. 1994. *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*. *Industrial Marketing Management*, hal 439-452.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 4. Semarang: Undip.
- Ganesan. 1994. Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal Marketing*, Vol 58, pp. 1-19.
- Ghozali dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian. 1990. Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts, *Journal of Business Research*, 29 (1): 3-12.
- Gummesson. 2007. *Total Relationship Marketing, second edition*. Elsevier Ltd.
- Handayani. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online Di Surabaya.
- Hirdini. 2009. Seminar Manajemen Pemasaran. \_\_\_\_\_.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro dan Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jogjakarta: BPFE UGM.
- Kartajaya. 1999. *Bridging to the Network Company*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karsono. 2007. \_\_\_\_\_. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.7, No.1, 2007, hal. 93 – 110.
- Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J. 1989. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54:1-18.
- Kotler, Keller. 2009. *Marketing Management, 13th edition*. New Jersey: Pearson International Edition.

- Kusnendi. 2008. *Model-model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup sample dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Juli, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Musanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2*, September 2004: 123 – 136.
- Narver, John C., and Slater, Stanley F. 1990. The Effect of Market Orientation and Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54 (4): 20-35.
- Neslin SA, Shoemaker RW. 1989. An Alternative Explanation For Lower Repeat Rates Following Promotion Purchases. *Journal Marketing Research*, 26(2): 205- 213.
- Peter, Olson. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 8th Edition. Singapore: Mc Graw Hill.
- Pi, Huang. 2010. Effects of Promotion on Relationship Quality And Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp. 4403-4414, 4 June, 2011.
- Rigby DK, Reichheld FF & Dawson C. 2003. Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Ivey Business Journal Online March/April*.
- Setiawan M, Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227.
- Silalahi. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Universitas Parahyangan Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Thurau, Gwinner, dan Gremler. 2002. Understanding Relationship Marketing: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal Of Service Research*. Vol 4, No.3 pp 230-247.
- Vandayuli, Sri. 2003. Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok dalam Hubungannya dengan Antisipasi Pembelian di Waktu Yang Akan Datang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 3, No.2.
- Wetzels, Ruyter, dan Birgelen. 1998, Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5 1998, Pp. 406-423.
- Yamin dan Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modelling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zaid S. 2006. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ekuitas*, hal 411-426.
- <http://economy.okezone.com/read/2010/04/11/320/321393/kembangkan-produk-kartu-kredit-bii-gaet-lion-air>