

ANALISIS HUBUNGAN TEKNOLOGI SWALAYAN DAN LAYANAN PERSONAL TERHADAP LOYALITAS

LIA PRATIWI CHANDRA
SABRINA OKTORIA SIHOMBING
Universitas Pelita Harapan Jakarta
email: sabrinasihombing@gmail.com

ABSTRACT

Many companies use self-service technology nowadays as a result of advances in technology. In the specific, those companies replace personal services with self-service technology facilities. For instance, a bank can use automatic teller machine (ATM) instead of a bank teller inside the bank. The use of self-service technologies is aimed to fulfill the variety of consumers' needs. However, not many research focus on the impact of self-service technology on consumer satisfaction and loyalty. Therefore, the aim of this research is to test a model of the impact of self-service technology on consumer satisfaction and loyalty. This research replicated the model which was developed by Beatson et al. (2006) and extend the model by adding a variable called consumer loyalty. Questionnaires were distributed to respondents by the drop-off/pick-up method and a total of 372 completed questionnaires were used in the analysis. The data was then analyzed using structural equation modeling. All research hypotheses were supported this paper also provides the implications for theoretical and managerial and offers directions for future research.

Keywords : *Self-Service Technology, Personal Service, Consumer Satisfaction, Commitment, and Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi makin meningkat. Banyak orang yang melakukan aktivitasnya untuk berpergian ke luar kota, baik dengan alasan untuk berlibur ataupun alasan tuntutan pekerjaan. Oleh karena itu, dari tahun ke tahun jumlah angka penumpang pesawat penerbangan pun meningkat. Tercatat pada tahun 2003, perkembangan bisnis atau industri jasa transportasi udara semakin kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan mulai bermunculannya perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan domestik baru (*new entry*) di Indonesia.

Banyaknya perusahaan maskapai penerbangan yang bermunculan membuat perusahaan maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Secara konvensional, kualitas pelayanan dihubungkan dengan evaluasi selama interaksi antara karyawan dengan konsumen. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi, peran dari karyawan digantikan dengan penggunaan teknologi swalayan (*self-service technology*). Den-

gan adanya fasilitas teknologi swalayan, konsumen melayani dirinya sendiri dengan menggunakan teknologi yang disediakan tanpa bantuan langsung dari karyawan (Meuter *et al.*, 2005).

Dalam industri maskapai penerbangan, teknologi swalayan juga diterapkan dalam bentuk *e-ticketing* yaitu pemesanan tiket melalui internet. Pada tahun 2006 Asosiasi Angkatan Udara Internasional (IATA) menghendaki seluruh anggotanya untuk menerapkan sistem pemesanan tiket via internet (*e-ticketing*). Hal ini dikarenakan *e-ticketing* dipercaya mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan pemesanan tiket secara konvensional. Sistem *e-ticketing* memberikan banyak kenyamanan baik bagi penyedia jasa maskapai penerbangan maupun bagi pengguna jasa maskapai penerbangan (Lin *et al.*, 2007). Bagi penyedia jasa maskapai penerbangan *e-ticketing* dapat menghemat biaya hingga US\$ 9 per tiket atau US\$ 3 miliar per tahun. Sedangkan bagi penggunaanya, *e-ticketing* dapat memberikan efisiensi dan meminimalkan resiko kehilangan tiket dan penggunaan tiket oleh

orang lain (www.swa.co.id).

Chen (2005) menyatakan bahwa bagi perusahaan jasa yang menyediakan fasilitas teknologi swalayan (seperti, *e-ticketing*) perlu untuk memahami bagaimana evaluasi konsumen terhadap kinerja teknologi swalayan yang disediakan. Namun, penelitian yang mempelajari pengaruh dari teknologi swalayan terhadap perilaku konsumen masih sangat jarang dilakukan (Beatson *et al.*, 2007). Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk mereplikasi model penelitian yang dikembangkan oleh Beatson *et al.* (2006). Dalam penelitiannya, Beatson *et al.* (2006) meneliti hubungan antara teknologi swalayan dan layanan personal terhadap kepuasan dan komitmen. Dalam penelitian ini, dilakukan ekstensi model dengan menambahkan satu variabel independen yaitu variabel loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA

Teknologi Swalayan

Teknologi swalayan merupakan suatu metode penyampaian jasa yang masih baru dibandingkan dengan penggunaan layanan personal. Teknologi swalayan didefinisikan sebagai suatu kemajuan teknologi yang memperkenankan konsumen untuk melayani dirinya sendiri dalam proses produksi dan konsumsi jasa melalui fasilitas teknologi yang disediakan, tanpa adanya bantuan atau kontak langsung dengan karyawan perusahaan (Curan dan Meuter, 2007). Tujuan dari sebuah perusahaan jasa menggunakan fasilitas ini karena dipercaya dapat meningkatkan kualitas jasa dan produktivitas perusahaan dan untuk menghemat biaya operasional. Menurut Ding *et al.* (2007), ada beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh fasilitas teknologi swalayan bagi konsumen. Keuntungan pertama adalah menghemat biaya. Penghematan biaya dipandang sebagai tingkat dimana seorang konsumen yakin bahwa dengan menggunakan sebuah sistem tertentu akan menghemat uang yang dikeluarkan dalam proses penyampaian jasa. Kedua, menghemat waktu. Penghematan waktu dipandang sebagai tingkat dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan lebih menghemat waktu yang akan dihabiskan

dalam proses penyampaian jasa. Dengan menggunakan teknologi swalayan, membuat kinerja dari proses penyampaian jasa menjadi lebih cepat dan efisien daripada apabila proses pelayanan disampaikan secara tradisional melalui interaksi personal antara karyawan dan konsumen. Ketiga, adanya kontrol perilaku yang lebih besar. Kontrol perilaku didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk dengan sukses melakukan tugas-tugas dalam proses pelayanan tanpa adanya bantuan dari kontak personal.

Layanan Personal

Berbeda dengan teknologi swalayan, dimana jasa diberikan kepada konsumen melalui penggunaan fasilitas teknologi dan tidak adanya kontak atau interaksi langsung dengan karyawan. Layanan personal didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian jasa atau layanan dengan tujuan memuaskan konsumen melalui penggunaan personal (manusia) di dalam proses penyampaian jasa (Beatson *et al.*, 2006). Menurut Hoffman dan Bateson (2006), layanan secara personal dapat disampaikan melalui interaksi antara konsumen dengan kontak personal atau interaksi konsumen dengan penyedia jasa. Kontak personal adalah karyawan dari suatu perusahaan jasa yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Di mata konsumen, kontak personal adalah sebuah dimensi penting dari citra sebuah perusahaan jasa karena secara umum mereka yang menjadi titik pertama saat konsumen melakukan transaksi jasa. Berdasarkan hal ini, penting bagi perusahaan jasa untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas dari kontak personal yang dimilikinya (Nguyen dan Leblanc, 2002). Menurut Beatson *et al.* (2006), kualitas dari kontak personal dapat dievaluasi melalui lima dimensi. Dimensi pertama adalah ketanggapan. Dimensi kedua adalah kemampuan kontak personal untuk dapat dengan mudah ditemui saat konsumen membutuhkan bantuan. Dimensi ketiga adalah jaminan atau keyakinan. Dimensi keempat adalah kesopanan dari kontak personal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan dimensi kelima adalah kemampuan kontak perso-

nal untuk memberikan pelayanan secara profesional.

Kepuasan

Pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen diperoleh dari hasil evaluasi yang dilakukan konsumen setelah melakukan konsumsi. Garbarino dan Johnson (1999, dalam Beatson *et al.*, 2006) mendefinisikan kepuasan sebagai sebuah evaluasi berdasarkan pengalaman konsumen terhadap sebuah perusahaan dari waktu ke waktu. Kottler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang yang diperoleh setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya atas produk tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas. Dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Hubungan antara Teknologi Swalayan dan Layanan Personal dengan Kepuasan

Menurut Beatson *et al.* (2006), ada dua atribut jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah layanan. Pertama adalah teknologi swalayan. Mengacu pada Meuter *et al.* (2000, dalam Beatson *et al.*, 2006) kinerja dari teknologi swalayan yang disediakan oleh perusahaan dievaluasi dengan menggunakan empat dimensi, yaitu kenyamanan konsumen saat menggunakan fasilitas teknologi swalayan, efisiensi waktu, keamanan, dan kemampuan fasilitas teknologi swalayan untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Apabila konsumen menilai kinerja dari tiap dimensi secara positif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keseluruhan pengalamannya saat menggunakan jasa tersebut.

Atribut yang kedua adalah layanan personal. Mengacu pada Beatson *et al.* (2006), kinerja dari karyawan atau kontak personal dari sebuah perusahaan jasa dievaluasi dengan menggunakan empat dimensi, yaitu kesopanan karyawan saat memberikan pelayanan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang konsumen butuhkan, keramahan ka-

ryawan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Apabila kontak personal dapat memberikan pelayanan dengan ramah maka konsumen akan merasa puas terhadap jasa atau layanan yang diberikan (Beatson *et al.*, 2006). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: terdapat hubungan positif antara teknologi swalayan dan kepuasan.

H2: terdapat hubungan positif antara layanan personal dan kepuasan.

Komitmen

Moorman *et al.* (1992 dalam Terblanche 2007) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan atau hasrat yang abadi untuk menjaga sebuah hubungan yang dianggap penting dan bernilai. Hasrat yang abadi menggambarkan bahwa satu pihak akan memilih untuk menjalin sebuah hubungan yang abadi untuk periode yang tak terbatas dan pihak tersebut rela untuk melakukan berbagai usaha untuk menjaga hubungan tersebut. Hubungan tersebut menjadi bernilai yang menunjukkan bahwa komitmen di dalam sebuah hubungan akan muncul apabila kedua pihak atau lebih menyetujui bahwa hubungan tersebut penting. Dwyer *et al.* (1987, dalam Swanson dan Davis 2006) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah janji implisit atau eksplisit mengenai kelanjutan sebuah hubungan antara dua pihak atau lebih, dan komitmen merupakan tahap yang paling tinggi dari pengikatan sebuah hubungan. Beatson *et al.* (2006) membagi komitmen menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama adalah komitmen afektif, dimensi kedua adalah komitmen temporal, dan dimensi ketiga adalah komitmen instrumental.

Komitmen Afektif.

Komitmen afektif sering digunakan sebagai variabel untuk menjelaskan keterikatan seorang karyawan terhadap perusahaan, namun komitmen afektif juga dapat diaplikasikan dalam situasi hubungan antara konsumen dengan sebuah perusahaan. Esensi dari komitmen afektif adalah konsumen mempunyai ikatan emosional terhadap perusahaan di dalam

sebuah hubungan konsumsi. Saat konsumen menyukai atau mencintai merek atau jasa tertentu, maka mereka secara psikologis mempunyai komitmen afektif terhadap merek atau jasa tersebut (Fullerton, 2003). Komitmen afektif didefinisikan sebagai suatu keinginan atau hasrat untuk meneruskan hubungan dengan sebuah perusahaan karena adanya sikap positif atau perasaan suka terhadap perusahaan tersebut (Beatson *et al.*, 2006).

Komitmen Temporal.

Komitmen temporal didefinisikan sebagai sebuah keinginan jangka panjang dari konsumen terhadap sebuah perusahaan atau harapan konsumen akan kelanjutan sebuah hubungan (Garbarino dan Johnson 1999, dalam Beatson *et al.*, 2006). Swanson dan Davis (2006) menyatakan bahwa komitmen temporal adalah dimensi komitmen yang ditunjukkan dengan hubungan yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Kim dan Fraizer (1997, dalam Beatson *et al.*, 2007), komitmen temporal digambarkan oleh adanya hubungan yang stabil dan hubungan akan terus terjalin dari waktu ke waktu. Dwyer *et al.* (1987, dalam Beatson *et al.* 2006) menyatakan bahwa daya tahan dan konsistensi dari waktu ke waktu adalah dua komponen penting dalam sebuah hubungan.

Komitmen Instrumental.

Berdasarkan teori perilaku pembelian konsumen dapat diketahui bahwa konsumen melakukan pertimbangan antara keuntungan (*benefit*) dan biaya (*costs*) dari sebuah keputusan pembelian tertentu (Hauser dan Wernerfelt, 1990; Ratchford, 1982, dalam Lacey, 2007). Teori biaya transaksi (*transaction-cost theory*) juga menyatakan bahwa konsumen akan menjadi terikat terhadap sebuah merek atau perusahaan tertentu karena adanya biaya untuk tetap menggunakan merek tertentu lebih rendah daripada biaya seandainya tidak menggunakan merek tersebut (Williamson, 1975, dalam Lacey, 2007). Berdasarkan hal ini, Lacey (2007) menyatakan bahwa biaya pindah berhubungan positif dengan komitmen instrumental.

Komitmen instrumental didefinisikan sebagai komitmen yang muncul karena adanya biaya pindah (*switching cost*) dan

menyebabkan adanya sesuatu yang hilang apabila mengakhiri sebuah hubungan (Casalo *et al.*, 2007). Beatson *et al.* (2006) menyatakan bahwa komitmen instrumental menggambarkan keinginan konsumen untuk tetap bersama dengan sebuah perusahaan dikarenakan adanya biaya yang harus ditanggung apabila konsumen mengakhiri hubungan dengan perusahaan tersebut. Biaya yang dimaksud dapat bersifat ekonomi atau psikologi. Selain itu menurut Gustafsson *et al.* (2005, dalam Casalo *et al.*, 2007), komitmen instrumental juga dapat muncul karena tidak adanya alternatif lain yang menarik.

Hubungan antara Kepuasan dengan Komitmen Afektif, Komitmen Temporal, dan Komitmen Instrumental

Saat konsumen merasa puas terhadap pengalamannya dengan sebuah perusahaan, maka memungkinkan konsumen mempunyai sikap dan perasaan positif terhadap perusahaan tersebut. Dengan kata lain, apabila pengalaman konsumen baik, maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tertentu karena konsumen menyukai perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat menyebabkan terciptanya komitmen afektif. Demikian juga, saat konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap sebuah layanan dari suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk ingin kembali menggunakan jasa dari perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dengan komitmen temporal. Selain itu, konsumen yang merasa puas dengan sebuah pelayanan secara keseluruhan akan merasakan bahwa mereka mempunyai kepentingan pribadi untuk tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut karena adanya biaya yang tinggi apabila mengakhiri hubungan tersebut, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dengan komitmen instrumental (Beatson *et al.*, 2006).

H3a: terdapat hubungan positif antara kepuasan dan komitmen afektif.

H3b: terdapat hubungan positif antara kepuasan dan komitmen temporal.

H3c: terdapat hubungan positif antara ke-

puasan dan komitmen instrumental.

Hubungan antara Teknologi Swalayan dan Layanan Personal dengan Komitmen Afektif, Komitmen Temporal, dan Komitmen Instrumental

Konsumen yang mempunyai pengalaman positif saat menggunakan fasilitas teknologi swalayan dari suatu perusahaan jasa atau konsumen yang mempunyai pengalaman positif saat berinteraksi dengan kontak personal atau penyedia jasa dari suatu perusahaan, konsumen tersebut akan mempunyai perasaan positif dan menimbulkan rasa keterikatan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara teknologi swalayan dan layanan personal dengan komitmen afektif (Beatson *et al.*, 2006).

Beatson *et al.* (2006) juga menyatakan bahwa jika konsumen menilai secara positif kinerja dari fasilitas teknologi swalayan dan layanan personal dari suatu perusahaan jasa, maka hal ini akan membuat konsumen ingin kembali untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut di masa mendatang. Saat kinerja dari teknologi swalayan dan layanan personal adalah baik, maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan yang sama untuk mendapatkan kinerja yang baik kembali. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara teknologi swalayan dan layanan personal dengan komitmen temporal.

Selain itu, seandainya konsumen menilai baik kinerja dari teknologi swalayan dan layanan personal suatu perusahaan, maka konsumen berharap untuk tidak mengakhiri hubungan dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, konsumen yang mempunyai pengalaman positif dengan sebuah teknologi swalayan dan layanan personal akan merasa bahwa seandainya mereka berpindah ke perusahaan lain, mereka tidak akan menerima layanan dengan kualitas yang sama. Dengan kata lain, biaya untuk berpindah ke perusahaan lain terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara teknologi swalayan dan layanan personal dengan komitmen instrumental (Beatson *et al.*, 2006).

H4a: terdapat hubungan positif antara teknologi swalayan dan komitmen afektif.

H4b: terdapat hubungan positif antara teknologi swalayan dan komitmen temporal.

H4c: terdapat hubungan positif antara teknologi swalayan dan komitmen instrumental.

H5a: terdapat hubungan positif antara layanan personal dan komitmen afektif.

H5b: terdapat hubungan positif antara layanan personal dan komitmen temporal.

H5c: terdapat hubungan positif antara layanan personal dan komitmen instrumental.

Loyalitas

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk yang disukai atau mengulang pelayanan secara konsisten di masa mendatang, dan lebih lanjut akan menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek atau serangkaian merek yang sama tanpa memperhatikan pengaruh situasional (Taylor *et al.*, 2004).

Sedangkan Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu tingkat di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadapnya, dan melanjutkan pembelian di masa mendatang. Menurut Lovelock dan Wright (2002), ada tiga hal yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Pertama, *referral*, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek atau perusahaan kepada konsumen lain atas produk barang atau jasa yang diberikan. Kedua, *retention*, merupakan kesediaan konsumen untuk kembali melakukan pembelian berikutnya pada jangka waktu yang lama. Ketiga, *repeat purchase*, yaitu melakukan pembelian ulang atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berulang kali.

Hubungan antara Komitmen Afektif, Komitmen Temporal, dan Komitmen Instrumental dengan Loyalitas

Roberts, Varki, dan Brodie (2003) menyatakan bahwa komitmen afektif menentukan keinginan atau hasrat konsumen untuk melanjutkan hubungan di masa yang akan datang. Komitmen afektif biasanya

menggambarkan proses di mana konsumen menjadi loyal karena konsumen memiliki sikap positif terhadap produk barang atau jasa yang sering atau biasa dikonsumsi. Proses ini merupakan sebuah bentuk dari identifikasi diri seorang konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan tertentu (Fullerton, 2005). Coulter *et al.* (2003, dalam Fullerton 2005) menyatakan akan lebih baik apabila komitmen afektif menjadi jantung dari sebuah hubungan antara konsumen dengan merek atau perusahaan tertentu. Hal ini dikarenakan, komitmen afektif mempunyai pengaruh lebih besar dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan kepuasan (Matilla 2004; Dimitriades, 2006). Matilla (2006) juga menyatakan bahwa komitmen afektif menunjukkan sebuah ikatan emosional seorang konsumen terhadap sebuah perusahaan, dan ikatan emosional ini dibutuhkan untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali berlangganan dengan sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara komitmen afektif dengan loyalitas.

Selain komitmen afektif, Swanson dan Davis (2006) menyatakan bahwa seorang konsumen yang mempunyai komitmen temporal terhadap sebuah perusahaan akan mempunyai keinginan untuk berhubungan secara konsisten dari waktu ke waktu dengan perusahaan tersebut. Hubungan yang konsisten dapat ditunjukkan dengan menggunakan jasa atau membeli barang dari suatu perusahaan secara konsisten dari waktu ke waktu. Berlangganan secara konsisten merupakan salah satu perilaku yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan (Cacares dan Paparoidamis, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara komitmen temporal dengan loyalitas.

Selain komitmen afektif dan temporal, komitmen instrumental juga mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan. Johnson *et al.* (2008) menyatakan bahwa saat seorang konsumen mempunyai komitmen instrumental terhadap sebuah perusahaan, maka komitmen tersebut didasarkan pada kepentingan pribadi. Artinya, seorang konsumen akan memiliki komitmen terhadap sebuah hubungan dikarenakan nilai dari

sumber daya yang diinvestasikan di dalam hubungan tersebut akan secara substansial menurun seandainya konsumen memilih untuk mengakhiri hubungan dengan sebuah perusahaan dan memulai hubungan dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan hal ini, konsumen akan memilih untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara komitmen instrumental dengan loyalitas.

H6a: terdapat hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas.

H6b: terdapat hubungan positif antara komitmen temporal dan loyalitas.

H6c: terdapat hubungan positif antara komitmen instrumental dan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Sampel. Obyek dalam penelitian ini adalah maskapai penerbangan Air Asia. Air Asia adalah sebuah perusahaan maskapai penerbangan yang berbiaya rendah dan telah menyediakan fasilitas *e-ticketing* bagi para penumpangnya. Penelitian menggunakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas X di Jawa Barat yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Air Asia dan pernah melakukan pembelian tiket maskapai Air Asia melalui *e-ticketing*, khususnya untuk penerbangan domestik. Total responden dalam penelitian ini adalah 378. Dari 378 kuesioner, 6 responden tidak dapat digunakan karena responden tidak mempunyai pengalaman membeli tiket maskapai AirAsia menggunakan fasilitas *e-ticketing* atau dikarenakan responden tidak menjawab seluruh pertanyaan dengan lengkap.

Jumlah sampel mempunyai peranan dalam analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (2006), jumlah sampel yang berkisar antara 150 sampai 400 responden disarankan saat menggunakan metode SEM. Peneliti juga menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rata-rata jumlah sampel dari penelitian sejenis sebelumnya (Churchill dan Brown, 2004).

Instrumen Penelitian.

Indikator yang digunakan dalam

penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang menggunakan bahasa Inggris. Oleh karena itu, sebuah proses terjemahan kembali (*back translation*) dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan keakuratan dari terjemahan antara versi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Menurut Craig dan Douglas (2005), *back translation* merupakan pendekatan yang berguna di dalam mengidentifikasi apakah adanya kesalahan dalam terjemahan dan kemampuan dari penerjemah. Lampiran 1 menunjukkan definisi konseptual dan operasional dari tiap variabel dalam penelitian ini. Tiap indikator yang ada menggambarkan sebuah pernyataan yang digunakan di dalam kuesioner.

Studi Pendahuluan.

Untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam kuesioner telah diartikan secara jelas, sebuah studi pendahuluan dilakukan dalam penelitian ini. Tujuan dari sebuah studi pendahuluan adalah untuk mengetahui reaksi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dan untuk memperoleh kesepadanan pengertian antara responden dan peneliti sebelum penelitian aktual dilakukan (Cooper dan Schindler, 2006). Penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas. Nilai minimum untuk *Cronbach's alpha* yang digunakan adalah 0,7 (Hair et al., 2006).

Selain uji reliabilitas, validitas konvergen, diskriminan, dan nomologikal dari indikator-indikator dalam penelitian ini juga dilakukan. Validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan korelasi *Pearson*, yang mana batas nilainya adalah tidak melebihi 0,75 (Hair et al. 2006). Validitas konvergen diuji dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Batas nilai untuk *critical ratio* pada CFA adalah 1,96 (Ghozali dan Fuad, 2005).

Analisis Data.

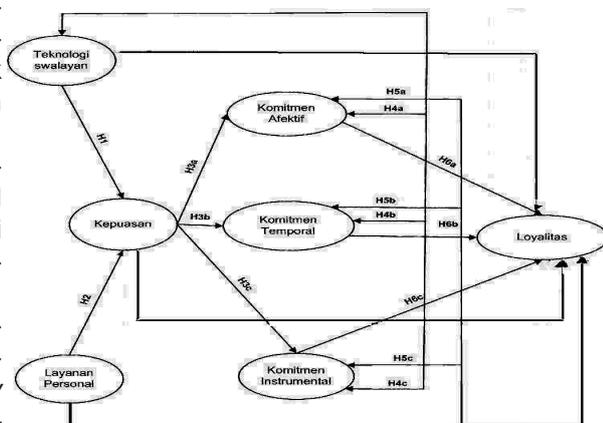
Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Metode ini digunakan dikarenakan beberapa alasan. Salah satunya adalah metode SEM dapat secara langsung menguji sebuah kesatuan hubungan dependen yang saling berhubungan antara indikator dan variabel laten serta hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2006). Dalam SEM terdapat dua macam pemodelan yaitu model pen-

ukuran dan model struktural.

Komparasi Model.

Salah satu keuntungan dari menggunakan SEM adalah peneliti dapat membandingkan model awal dengan model alternatif lain untuk menilai kesesuaian masing-masing model. Strategi pengembangan model (*competing model strategy*) dilakukan dengan membandingkan hasil suatu model untuk menentukan model terbaik dari berbagai alternatif model yang ada (Ghozali, 2008). Menurut Hair et al. (2006), walaupun tidak dihipotesiskan, analisis SEM perlu melakukan komparasi model untuk melihat perbandingan hasil dari model awal dengan model-model lain yang telah dikembangkan berdasarkan landasan teoritis yang ada.

Dalam penelitian ini dikembangkan satu model komparasi yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara teknologi swalayan dan loyalitas; terdapat hubungan positif antara layanan personal dan loyalitas; terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas (Gambar 1).



Gambar 1
Model Komparasi

Penelitian Aktual

Pada penelitian aktual dilakukan uji korelasi, reliabilitas, dan validitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* adalah diatas 0,7 (Tabel 2). Dengan demikian, disimpulkan bahwa tercapainya reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 2 juga menunjukkan korelasi antar variabel berkisar antara 0,247 sam-

pai 0,602, yang mana semua nilai korelasinya berada dibawah 0,75. Hal ini menunjukkan tercapainya validitas diskriminan. Selain validitas diskriminan, validitas nomologikal juga tercapai dalam penelitian ini dikarenakan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa semua korelasi antara variabel adalah positif

dikator mencapai validitas konvergen karena memiliki nilai *critical ratio* diatas 1,96 atau signifikan. Hasil analisis faktor konfirmatori juga menunjukkan nilai GFI = 0,934; AGFI = 0,918; CMIN/DF = 1,131; RMSEA = 0,019; CFI = 0,991. Hal ini menunjukkan bahwa GFI, AGFI, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI

Tabel 3
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

<i>Path</i>	Standarized Regression Weight	<i>CR</i>	Absolute Fit
Teknologi Swalayan 1 <-- Teknologi Swalayan	0,755		GFI = 0,934
Teknologi Swalayan 2 <-- Teknologi Swalayan	0,802	14,393	
Teknologi Swalayan 3 <-- Teknologi Swalayan	0,694	12,592	
Teknologi Swalayan 4 <-- Teknologi Swalayan	0,728	13,211	
Layanan Personal 1 ← Layanan Personal	0,806		CMIN/DF = 1,131
Layanan Personal 2 ← Layanan Personal	0,802	16,608	RMSEA = 0,019
Layanan Personal 3 ← Layanan Personal	0,799	16,524	
Layanan Personal 4 ← Layanan Personal	0,790	16,315	
			CFI = 0,991
Kepuasan 1 <-- Kepuasan	0,801		
Kepuasan 2 <-- Kepuasan	0,806	16,666	
Kepuasan 3 <-- Kepuasan	0,824	17,117	
Kepuasan 4 <-- Kepuasan	0,766	15,685	
Komitmen Afektif 1<-- Komitmen Afektif	0,739		
Komitmen Afektif 2<-- Komitmen Afektif	0,805	14,337	
Komitmen Afektif 3<-- Komitmen Afektif	0,741	13,318	
Komitmen Afektif 4<-- Komitmen Afektif	0,763	13,698	
Komitmen Temporal 1 <-- Komitmen Temporal	0,763		
Komitmen Temporal 1 <-- Komitmen Temporal	0,769	14,478	
Komitmen Temporal 1 <-- Komitmen Temporal	0,787	14,816	
Komitmen Temporal 1 <-- Komitmen Temporal	0,761	14,327	
Komitmen Instrumental 1<-- Komitmen Instrumental	0,568		
Komitmen Instrumental 1<-- Komitmen Instrumental	0,570	8,246	
Komitmen Instrumental 1<-- Komitmen Instrumental	0,714	9,461	
Komitmen Instrumental 1<-- Komitmen Instrumental	0,766	9,757	
Loyalitas 1<-- Loyalitas	0,741		
Loyalitas 1<-- Loyalitas	0,807	14,661	
Loyalitas 1<-- Loyalitas	0,800	14,558	
Loyalitas 1<-- Loyalitas	0,733	13,391	

Sumber : Output SPSS

yang artinya sesuai dengan teori yang ada dan semua korelasi antar variabel adalah signifikan.

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis faktor konfirmatori dari data yang diperoleh dengan menggunakan 372 responden. Dalam penelitian ini, analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan menggunakan SEM. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semua in-

adalah *good fit*.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji komparasi antara model awal dengan komparasi model yang telah dikembangkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji komparasi menunjukkan bahwa model awal adalah superior dibandingkan model 2 pada indeks AGFI sebesar 0,900 dan CMIN/DF sebesar 1,377. Sehingga membuat model awal lebih

Tabel 4
Hail Uji Komparasi

Kriteria	Model Awal	Model 2
RMSEA	0,032	0,032
GFI	0,917	0,917
AGFI	0,900	0,899
CMIN/DF	1,377	1,379
CFI	0,975	0,975
PGFI	0,757	0,750
PNFI	0,810	0,803
AIC	603,227	605,784

Sumber: Output SPSS

cenderung dapat digunakan dalam penelitian. Akan tetapi hal ini tidak mengindikasikan bahwa model 2 tidak dapat digunakan untuk penelitian lainnya.

Hasil dari uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini didukung, karena memiliki nilai *critical ratio* diatas 1,96.

ruhi kepuasan konsumen, sehingga apabila konsumen merasa puas akan menciptakan komitmen konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan hubungan ini, maka Beatson *et al.* (2006) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara teknologi swalayan dan layanan personal dengan komitmen konsumen.

Hasil dari penelitian mendukung pendapat Beatson *et al.* (2006) bahwa ter-

Tabel 5
Hubungan Struktural, Standardized Regression Weight,

Hipo tesa	Path	Standarized Regression Weight	CR	Absolute Fit	Analisa Terhadap Hipotesis
H1	Kepuasan ← Teknologi Swalayan	0,331	5,499	GFI = 0,917	Didukung
H2	Kepuasan ← Layanan Personal	0,511	8,258	AGFI = 0,900	Didukung
H3a	Komitmen Afektif← Kepuasan	0,204	2,267	CMIN/DF =	Didukung
H3b	Komitmen Temporal ← Kepuasan	0,213	2,375	1,377	Didukung
H3c	Komitmen Instrumental ← Kepuasan	0,198	2,033	RMSEA = 0,032	Didukung
H4a	Komitmen Afektif ←Teknologi Swalayan	0,180	2,381	CFI = 0,975	Didukung
H4b	Komitmen Temporal ←Teknologi Swalayan	0,193	2,559		Didukung
H4c	Komitmen Instrumental ←Teknologi Swalayan	0,164	2,001		Didukung
H5a	Komitmen Afektif ←Layanan Personal	0,221	2,643		Didukung
H5b	Komitmen Temporal ←Layanan Personal	0,196	2,361		Didukung
H5c	Komitmen Instrumental ←Layanan Personal	0,191	2,114		Didukung
H6a	Loyalitas ← Komitmen Afektif	0,126	2,248		Didukung
H6b	Loyalitas ← Komitmen Temporal	0,325	5,469		Didukung
H6c	Loyalitas ← Komitmen Instrumental	0,404	5,748		Didukung

Sumber: Output SPSS

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa implikasi teori dari penelitian ini. Sebagai hasil dari replikasi dan ekstensi model dari penelitian yang dilakukan oleh Beatson *et al.* (2006), penelitian ini memperkuat pendapat yang dinyatakan oleh peneliti sebelumnya. Beatson *et al.* (2006) menyatakan bahwa dalam kenyataannya kualitas dari atribut pelayanan baik dengan menggunakan fasilitas teknologi swalayan maupun layanan personal akan mempenga-

dapat hubungan positif antara teknologi swalayan dan kepuasan; terdapat hubungan positif antara variabel layanan personal dan kepuasan; terdapat hubungan positif antara variabel kepuasan dan komitmen afektif; terdapat hubungan positif antara kepuasan dan komitmen temporal; terdapat hubungan positif antara kepuasan dan komitmen instrumental; terdapat hubungan positif antara variabel teknologi swalayan dan komitmen afektif; terdapat hubungan positif antara

teknologi swalayan dan komitmen temporal; terdapat hubungan positif antara teknologi swalayan dan komitmen instrumental; terdapat hubungan positif antara layanan personal dan komitmen afektif; terdapat hubungan positif antara layanan personal dan komitmen temporal; terdapat hubungan positif antara layanan personal dan komitmen instrumental.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas; terdapat hubungan positif antara komitmen temporal dan loyalitas; terdapat hubungan positif antara komitmen instrumental dan loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Dimitriadis (2006) dan Matilla (2004) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas; Cacaes dan Paparoidamis (2007) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara komitmen temporal dan loyalitas; Johnson *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara komitmen instrumental dengan loyalitas.

Selain mempunyai implikasi teoritis, penelitian ini juga mempunyai implikasi manajerial. Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini didukung. Hal ini tentu saja memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan jasa terhadap kepuasan, komitmen afektif, komitmen temporal, komitmen instrumental, dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dari layanan personal mempunyai peranan yang paling besar dalam menciptakan kepuasan, komitmen, dan loyalitas para penumpang terhadap AirAsia. Oleh sebab itu, maskapai penerbangan AirAsia harus mampu untuk terus meningkatkan kualitas dari layanan personalnya.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini didukung. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara teknologi swalayan dan layanan personal dengan kepuasan, komitmen afektif, komitmen temporal, dan komitmen instru-

mental; adanya hubungan positif antara kepuasan dengan komitmen afektif, komitmen temporal, dan komitmen instrumental; serta adanya hubungan positif antara komitmen afektif, komitmen temporal, dan komitmen instrumental dengan loyalitas.

Kedua, pemilihan sampel hanyalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas X yang pernah menggunakan jasa penerbangan AirAsia dan pernah melakukan pembelian tiket via internet (*e-ticketing*), khususnya untuk penerbangan domestik. Hal ini tidaklah mewakili pengguna dari jasa penerbangan AirAsia yang lain, dimana pengguna yang lain (misal: pengusaha) mempunyai kepentingan dan juga pandangan yang berbeda dengan mahasiswa Universitas X. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan status ekonomi dan sosial.

Beragam upaya dapat dilakukan AirAsia dalam meningkatkan kualitas dari kontak personalnya, dalam penelitian ini adalah pramugari AirAsia. Misalnya, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan program pelatihan kepada pramugarinya. Pelatihan yang diberikan kepada pramugari difokuskan pada kemampuan untuk bersikap dengan ramah, sopan, profesional serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penumpang. Hal ini berdasarkan pada budaya perusahaan AirAsia yang menyatakan bahwa perusahaan AirAsia adalah perusahaan yang ramah dan menyenangkan sehingga AirAsia berusaha mencerminkan budayanya dari kinerja layanan personalnya (pramugari).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas dari teknologi swalayan (*e-ticketing*) mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan dan komitmen para penumpang, yang mana dengan adanya komitmen akan mendorong terciptanya loyalitas. Beragam upaya juga dapat digunakan oleh maskapai penerbangan AirAsia untuk meningkatkan kualitas dari fasilitas *e-ticketing* nya. Salah satunya adalah dengan memberikan kenyamanan kepada para calon penumpang saat melakukan pembelian tiket melalui *e-ticketing*, misalnya melalui tampilan *web site* yang menarik serta kemudahan bagi calon penumpang untuk bertransaksi melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Barbara, R.L. dan Magdalini, S. (2006), "The Antecedents Of Customer Loyalty In Retail Banking", *Journal of Consumer Behavior*, pp. 15-31.
- Beatson, A., Coote, L.V. dan Rudd, J.M. (2006), "Determining Consumer Satisfaction And Commitment Through Self-Service Technology And Personal Service Usage", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 7-8, pp. 853-882.
- Beatson, A., Lee, N. dan Coote, L.V. (2007), "Self-Service Technology And The Service Encounter", *The Service Industry Journal*, Vol. 27, No. 1, pp. 75-89.
- Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M. dan Carr, C.L. (2002), "Potential Research Space In MIS: A Framework For Envisioning And Evaluating Research Replication, Extension, And Generation", *Information System Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 416-427.
- Brown, S.A., Kelley, H. dan Schwarz, A. (2006), "Special Issue On Re-Serarching Paradigmatic Extensions Of Existing Theory: Special Issues", *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 37, pp. 8-14.
- Caceres, R.C. dan Papparoidamis, N.G. (2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7-8, pp. 836-867.
- Carter, C.R. (2008), "Knowledge Production And Knowledge Transfer: Closing The Research-Practice Gap", *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 44, No. 2, pp. 78-83.
- Casalo, L.V., Flavian, C. dan Guinaliu, M. (2007), "The Role Of Security, Privacy, Usability And Reputation In The Development Of Online Banking", *Online Information Review*, Vol. 31, NO. 5, pp. 583.
- Chen, K.J. (2005), "Technology-Based Service And Customer Satisfaction In Developing Countries", *Journal of Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 307-318.
- Churchill, G.A. dan Brown. (2004), "*Basic Marketing Research*", 5th ed. USA: Thomson South Western.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2006), "*Marketing Research*". New York, NY: Mc-Graw Hill Companies, Inc.
- Coulter, R., Price, L. dan Feick, L. (2003), "Rethinking The Origins Of Involvement And Brand Commitment: Insights From Post-Socialist Central Europe", *Journal of Customer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 151-168.
- Craig, C.S. dan Douglas, P.D. (2005), "*International Marketing Research*", 3^d ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Curran, J.M. dan Meuter, M.L. (2007), "Encouraging Existing Customers to Switch To Self-Service Technologies: Put A Little Fun In Their Lives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 4, pp. 283-298.
- Davis, D. (2005), "*Research for Decision Making*", 6th ed. USA: Thomson South Western.
- Dimitriades, Z.S. (2006), "Customer Satisfaction, Loyalty And Commitment In Service Organization: Some Evidence From Greece", *Management Research News*, Vol. 29, No. 12, pp. 792-800.
- Ding, X., Verma, R. dan Iqbal, Z. (2007), "Self-Service Technology And Online Financial Service Choice", *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 18, No. 3, pp. 246-268.
- Dwyer, F. Schurr, R.P. and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27.
- Fullerton, G. (2003), "When Does Commitment Lead To Loyalty?", *Journal of Service Research: JSR*, Vol. 5, No. 4, pp. 333-344.
- Fullerton, G. (2005), "The Impact Of Brand Commitment On Loyalty To Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 22, No. 2, pp. 97-110.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1-19.
- Garbarino, E. dan Johnson, M.S. (1999), "The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70-82.

- Ghozali, I. dan Fuad. (2005), *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008), *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilliand, D.I. dan Bello, D.C. (2002), "Two Sides To Attitudinal Commitment: The Effect Of Calculative And Loyalty Commitment On Enforcement Mechanisms In Distribution Channels", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, No. 1, pp. 24-43.
- Gravetter, .J. dan Forzano, L.B. (2003), "*Research Methods for The Behavioral Sciences*", USA: Thomson.
- Gustafsson, A., Johnson, M. dan Roos, I. (2005), "The Effects Of Consumer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, And Triggers On Consumer Retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 210-218.
- Hair, J.F.Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hauser, J.R. dan Wernerfelt, B. (1990), "An Evaluation Cost Model Of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, March, pp. 393-408.
- Hoffman, K.D. dan Bateson, J.E.G. (2006), *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*, 3rd ed. USA": Thomson South-Western.
- Johnson, M.S., Sivadas, E. dan Garbarino, E. (2008), "Customer Satisfaction, Perceived Risk And Affective Commitment: An Investigation Of Directions Of Influence", *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, No. 5, pp. 353-362.
- Kaufman, A.S. dan Kufman, N.L. (2005), "*Essentials of Research Design and Methodology*", New Jersey, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Kim, K. and Fraizer, G.L. (1997), "On Distributor Commitment In Industrial Channels Of Distribution: A Multicomponent Approach", *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 847-877.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle, NJ: Pearson Education, LTD.
- Lacey, R. (2007), "Relationships Drivers Of Consumer Commitment", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 4, pp. 315-333.
- Lin, J.C., Jang, W. dan Chen, K. (2007), Assessing the market valuation of e-services initiatives. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 3, pp. 224-245.
- Lovelock, C. dan Wright, L. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed. New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Matilla, A. (2004), "The Impact Of Service Failure On Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 134-149.
- Matilla, A.S. (2006), "How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (And Promotes Frequent-Guest Programs)", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 47, No. 2, pp. 174-182.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. and Brown, S.W. (2005), "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation Of Customer Trial Of Self-Service Technologies", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 61-83.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), "Relationships Between Providers And Users Of Marketing Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-329.
- Mowen, J.C. dan Minor, M.S. (2001), *Consumer Behavior a Framework*, Singapore: Prentice Hall.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002), "Contact Personnel, Physical Environment and The Perceive Corporate Image of Intangible Services by New Client", *International Journal of Service Industry Management*, 12, pp. 242-262.
- Ratchford, B.T. (1982), "Cost-benefit Models For Explaining Consumer Choice and Information-Searching Behavior", *Management Science*, 28, February, pp. 197-212.
- Roberts, K., Varki, S. dan Brodie, R. (2003), "Measuring The Quality of Relationships in Customer Services: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 2, pp. 169-176.

- Shang, R.A., Chen, Y.C. dan Liao, H.J. (2006), "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty", *Internet Research*, 16, 4, 398-418.
- Swa, *Check-in Tanpa Tiket? Nggak Masalah!*, available from <http://www.swa.co.id/swamajalah/swadigital/details.php?cid=1&id=5214&pageNum=2>; Internet; accessed 23 September 2008.
- Swa, *Strategi Air Asia Taklukan Pasar Indonesia*, available from <http://www.swa.co.id/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=3747&pageNum=11>; Internet; accessed 28 Oktober 2008.
- Swanson, S.R. and Davis, J.C. (2006), "Arts Patronage: A Social Identity Perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 2, pp. 125-139.
- Taylor, S.A., Celuch, B. and Goodwin, S. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Terblanche, N.S. (2007), "Customer commitment to South African Fast Food Brands: An Application of The Conversion Model", *Management Dynamics*, 16, 2, 2-15.
- Tjiptono, F. (2000), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Wetzels, M., Ruyter, K.D. dan Birgelen, M.V. (1998), "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 45, pp. 406-423.
- Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press.