
**PERAN DARI KOMITMEN DI DALAM *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP RESPONS PENGGUNA DI
MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA
SEBAGAI REPRESENTASI PERUSAHAAN
MILIK NEGARA**

Suluh Perbowo Santoso
Magister Manajemen UNS Surakarta

ABSTRACT

This study aims: 1) Examine empirically the effect of the communication made by the company and the user trust against the user commitment; 2) Examine empirically the role of the dimensions of user commitment against the user response to the company. The sample in this study consisted of 139 users, using convenience sampling method. Calculation of validity test using Bivariate Correlation and reliability test using Cronbach's Alpha. The method of data analysis in this study using the classical assumption test, regression analysis, t test statistic, F test statistic, and R^2 . Based on the data analysis obtained the following results: 1) proved that the communication has positive and significant to the commitment; 2) proved that the trust has positive and significant to the commitment; 3) proved that the communication has positive and significant to the trust; 4) proved that the affective commitment has positive and significant to the repurchase intentions; 5) proved that the affective commitment has positive and significant to the advocacy (WOM); 6) proved that the continuance commitment has negative and significant to the advocacy (WOM); 7) proved that the affective commitment has positive and significant to the continuance commitment; 8) proved that the normative commitment has positive and significant to the affective commitment.

Keywords : *communication, trust, commitment, relationship marketing, consumer response, Garuda Indonesia*

Banyak perusahaan meyakini bahwa dengan mempertahankan pengguna lama melalui penambahan berbagai nilai layanan, setidaknya akan mengikis keinginan para pengguna untuk beralih ke perusahaan lain. Oleh sebab itu, saat ini banyak industri menggunakan konsep pemasaran yang didasarkan pada kedekatan hubungan/relasi (*relationship marketing*) karena keunggulannya dalam menekan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan beberapa variabel yang membangun *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komunikasi, dan komitmen.

Kepercayaan penting bagi perusahaan karena mereka tidak dapat membangun suatu hubungan yang sebenarnya dengan para pengguna tanpa dasar kepercayaan. Bagaimana pentingnya kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran (*marketing relationship*), terutama pada industri jasa telah dikemukakan dalam banyak penelitian yang dilakukan oleh penulis Parasuraman, Zeithaml dan Barry (dalam Jasfar, 2005, hal 165), yang mengemukakan, bahwa dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting artinya bagi para konsumen.

Selain pentingnya bagi perusahaan meraih kepercayaan dari konsumen, komitmen juga menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Jasfar (2005) mendefinisikan komitmen sebagai rasa saling percaya-mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.

Dalam pada itu, Mukherjee dan Nath (2007), mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan penentu signifikan kepercayaan dan komitmen dari konsumen. Lebih lanjut, Palmatier (2008) mengungkapkan bahwa komunikasi secara dini membangun kepercayaan dan mendukung penyempurnaan keberlangsungan interaksi hubungan. Oleh sebab itu, komunikasi muncul sebagai anteseden positif untuk memperkuat tingkat awal kepercayaan dan komitmen.

Kebanyakan penulis dan praktisi sepakat bahwa membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pengguna menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaan (Reichheld, 1993), sehingga lebih memahami sifat hubungan dengan pengguna seperti komitmen adalah kunci sukses pemasaran. Fullerton dan Taylor (2000) berpendapat bahwa bentuk komitmen konsumen dibedakan menjadi tiga, yakni *continuance*, *affective*, dan *normative*. Gruen *et al.* (2000) berpandangan bahwa komitmen *affective* (komitmen afektif) mencerminkan keinginan individu untuk tetap dalam suatu hubungan – disini individu memiliki ikatan emosional yang positif kepada sebuah organisasi jasa. Komitmen *normative* (komitmen normatif) merupakan perasaan berkewajiban untuk melakukan suatu hubungan. Sedangkan, komitmen *continuance* (komitmen berkelanjutan) merupakan cerminan dari suatu persepsi konsumen tentang

pengorbanan dalam kaitannya dengan mengakhiri hubungan dengan sebuah organisasi jasa.

Ditambahkan pula oleh Snape dan Redman (2003), dimensi-dimensi yang berbeda dari komitmen ini menghasilkan dampak yang berbeda pada berbagai hasil, dalam kaitannya dengan relasi (hubungan). Penelitian terkini dalam perilaku organisasi membedakan dampak yang ditimbulkan dari dimensi-dimensi ini menjadi dua kelompok respons, di dalam diri karyawan, yakni antara fokus (*focal*) dan diskresi (*discretionary*).

Penelitian yang sama tentang komitmen, bersama-sama dengan dimensi-dimensi dan hasil-hasilnya (respons), ikut pula digunakan dalam studi pemasaran. Jones dan Taylor (2007) berpandangan bahwa niat pembelian kembali (*repurchase intentions*) dan sikap relatif dianggap sebagai respons *focal*, karena mereka selalu ada di dalam hubungan pertukaran antara pengguna dan organisasi jasa serta merupakan dua elemen kunci dari apa yang dapat dianggap sebagai loyalitas pengguna. Sedangkan, respons *discretionary* pengguna dalam pandangan Jones dan Taylor (2007) adalah para pengguna dapat memilih untuk melakukan suatu tindakan, yang bisa mewakili bentuk tertinggi dari loyalitas pengguna. Oleh Jones *et al.* (2010), pandangan itu dianalogikan sebagai bentuk advokasi (*word-of-mouth – WOM*).

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah komunikasi dan kepercayaan mempengaruhi komitmen di dalam *relationship marketing*?
2. Apakah dimensi-dimensi dari komitmen secara langsung mempengaruhi respons pengguna?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Komunikasi terhadap Komitmen Pengguna

Wann-Yih Wu *et al.* (2004) menemukan bahwa komunikasi yang bersifat terbuka dan memiliki harapan akan kontinuitas yang tinggi, jujur, dan kuat akan meningkatkan komitmen suatu hubungan. Hal ini didukung dari penelitian Sharma dan Patterson (1999) yang menemukan bahwa komunikasi yang efektif berpengaruh secara positif

signifikan terhadap komitmen. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis :

H₁ : Komunikasi berpengaruh positif terhadap Komitmen Pengguna

Pengaruh Kepercayaan Pengguna terhadap Komitmen Pengguna

Ganesan (1994) mengusulkan bahwa komponen kunci dari kepercayaan adalah sejauh mana konsumen berpendapat bahwa penjual memiliki niat dan motif bermanfaat bagi konsumen dan berkaitan dengan konsumen menciptakan hasil yang positif. Penjual yang dianggap sebagai peduli dengan hasil positif dari konsumen akan lebih dipercaya bagi sebagian besar konsumen daripada penjual yang hanya tertarik pada kesejahteraan mereka sendiri. Schurr dan Ozanne (1985) mendefinisikan istilah kepercayaan ini sebagai sebuah perintah dari partner atau janji yang dapat dipercaya dan pihak yang lain akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan ikatan.

Sesuai dengan temuan penelitian oleh Garbarino dan Johnson (1999), kepercayaan digunakan sebagai pendahulu dari komitmen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Moorman *et al.* (1992) bahwa kepercayaan merupakan penentu utama dari komitmen. Sebuah pengaruh yang positif secara signifikan antara kepercayaan terhadap komitmen ditunjukkan oleh Caceres dan Paparoidamis (2007); Sharma dan Patterson (1999). Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis :

H₂ : Kepercayaan Pengguna berpengaruh positif terhadap Komitmen Pengguna

Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan Pengguna

Mukherjee dan Nath (2007) berpendapat bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan. Palmatier (2008) mengungkapkan bahwa komunikasi secara dini membangun kepercayaan. Pendapat tersebut didukung pula oleh Wann-Yih Wu *et al.* (2004).

Morgan dan Hunt (1994) menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan secara kontinu dan berkualitas tinggi menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih besar, sementara Sharma dan Patterson (1999) menyatakan komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis :

**H₃ : Komunikasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pengguna
Pengaruh Komitmen *Affective* Pengguna terhadap Niat Pembelian Kembali oleh Pengguna**

Fullerton (2003) menguji konsep komitmen *affective* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dan menemukan bahwa secara positif signifikan hal tersebut dapat didukung. Dukungan terhadap hasil penelitian ini juga muncul dari temuan penelitian oleh Jones *et al.* (2010) yang menemukan bahwa komitmen *affective* menjadi *predictor* kuat dari respons pengguna (*focal*), yaitu niat pembelian kembali. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis :

H₄ : Komitmen *Affective* Pengguna berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali oleh Pengguna

Pengaruh Komitmen *Affective* dan *Continuance* Pengguna terhadap Advokasi (WOM) oleh Pengguna

Komitmen *affective* telah terbukti menjadi *predictor* kuat dari berbagai respons pengguna yang lebih *discretionary* seperti advokasi (Fullerton, 2003). Hasil penelitian ini turut didukung oleh Fullerton (2005) yang menemukan adanya hubungan positif antara komitmen *affective* dengan komunikasi WOM.

Berkebalikan dengan komitmen *affective*, komitmen *continuance* memiliki pengaruh negatif terhadap komunikasi WOM. Komitmen *continuance* menurut Jasfar (2005) adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila dirinya pindah ke perusahaan lain. Konsumen yang berkomitmen dengan penyedia layanan karena faktor *continuance* mungkin merasa terperangkap dalam *marketing relationships* (Fournier *et al.*, 1998). Mereka mungkin bereaksi terhadap perasaan terperangkap ini dengan menyebarkan perkataan negatif melalui WOM yang menyudutkan penyedia layanan (Fullerton, 2003).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H_{5a} : Komitmen *Affective* Pengguna berpengaruh positif terhadap Advokasi (WOM) oleh Pengguna

H_{5b} : Komitmen *Continuance* Pengguna berpengaruh negatif terhadap Advokasi (WOM) oleh Pengguna

Pengaruh Komitmen *Affective* Pengguna terhadap Komitmen *Continuance* Pengguna

Oleh McGee & Ford (1987), komitmen *continuance* terjadi dari dua dimensi, yaitu 'sedikit alternatif yang ada' dan 'pengorbanan pribadi yang terkait dengan meninggalkan organisasi'. Dari hasil penelitian mereka ditemukan bahwa komitmen *affective* secara positif dan signifikan berhubungan dengan dimensi kedua dari komitmen *continuance*, yaitu pengorbanan pribadi terkait dengan meninggalkan organisasi. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H₆ : Komitmen *Affective* Pengguna berpengaruh positif terhadap Komitmen *Continuance* Pengguna

Pengaruh Komitmen *Normative* Pengguna terhadap Komitmen *Affective* Pengguna

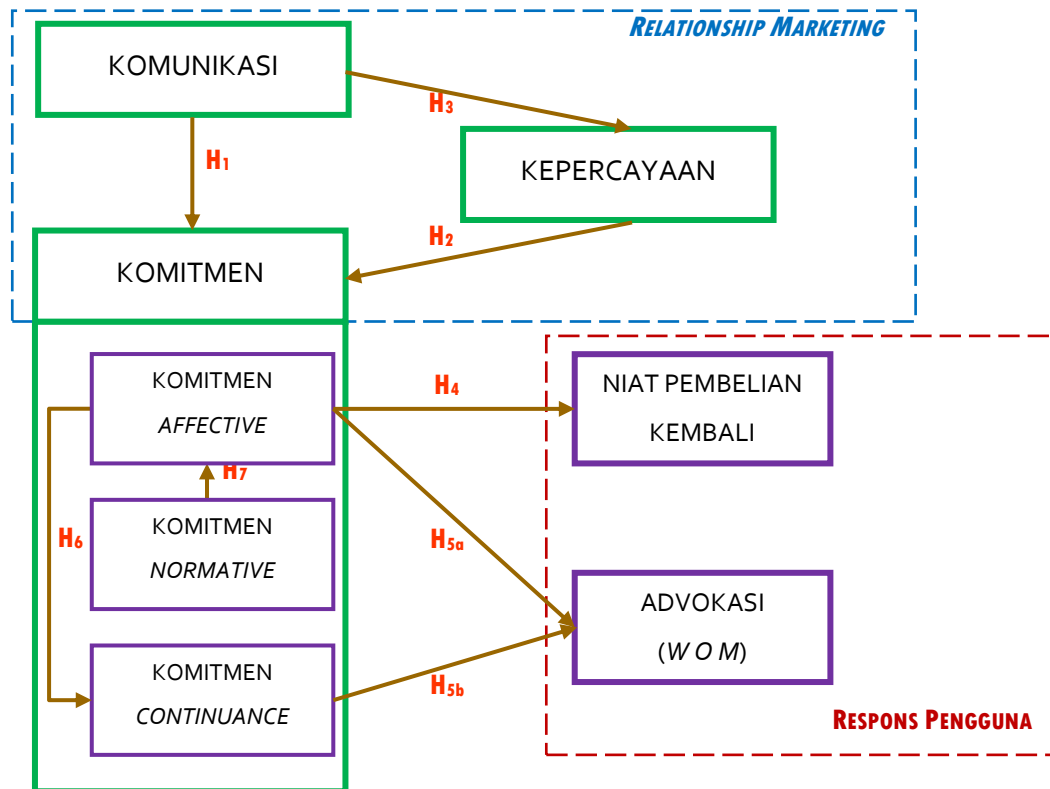
Beberapa peneliti berpendapat bahwa komitmen *affective* dan komitmen *normative* begitu sangat berkorelasi sehingga mereka tidak mungkin berbeda konstruksi (O'Reilly *et al.*, 1991). Satu penjelasan untuk ini adalah bahwa dua konstruksi ini memiliki sejumlah anteseden umum seperti nilai-nilai bersama (Meyer dan Allen, 1997). Fullerton (2000); Jones *et al.* (2010) telah membuktikan bahwa komitmen *normative* adalah positif dan signifikan berhubungan dengan komitmen *affective*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H₇ : Komitmen *Normative* berpengaruh positif terhadap Komitmen *Affective*

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan ulasan tinjauan pustaka di atas, kerangka pemikiran pada penelitian ini diperlihatkan pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi dari penelitian Sharma dan Patterson (1999), Fullerton (2005), dan Jones (2010)

Gambar kerangka pemikiran memperlihatkan peran komitmen di dalam *relationship marketing* dan respons pengguna. Pada sisi *relationship marketing* diperlihatkan bahwa komitmen pengguna dibangun oleh komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan (maskapai penerbangan) beserta kepercayaan dari pihak konsumen (pengguna maskapai penerbangan) kepada pihak perusahaan.

Pada sisi respons pengguna, komitmen berperan sebagai pembentuk dari respons pengguna. Komitmen disini terbagi ke dalam tiga dimensi, yaitu komitmen *affective*, komitmen *normative*, dan komitmen *continuance*. Dua dari tiga dimensi, yaitu komitmen *affective* dan komitmen *continuance* memiliki pengaruh terhadap salah satu respons pengguna, yakni advokasi (*WOM*), sedangkan respons pengguna lainnya, yakni niat pembelian kembali dipengaruhi oleh komitmen *affective*. Selain itu, diperlihatkan pula keterkaitan hubungan antara komitmen *affective* dengan komitmen *continuance* dan komitmen *normative*.

METODE PENELITIAN

Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi udara maskapai penerbangan komersial Garuda Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 165 responden. Dari sampel tersebut dapat kembali sebanyak 163(98,79%) kuesioner dan yang terisi lengkap serta mampu diolah untuk dianalisis terkumpul sebanyak 139 (85,28%) kuesioner.

Metode Analisis Data

Untuk menguji apakah variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen maka perlu ditentukan suatu model persamaan. Model persamaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Komitmen} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Komunikasi} + \beta_3 * \text{Kepercayaan} + e \quad (1)$$

$$\text{Kepercayaan} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Komunikasi} + e \quad (2)$$

$$\text{Niat Pembelian Kembali} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Affective} + e \quad (3)$$

$$\text{Advokasi} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Affective} - \beta_3 * \text{Continuance} + e \quad (4)$$

$$\text{Continuance} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Affective} + e \quad (5)$$

$$\text{Affective} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Normative} + e \quad (6)$$

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas), analisis regresi, uji statistik *t*, statistik *F*, dan koefisien determinasi (R^2).

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Pada penelitian ini, dijelaskan definisi, konstruksi dan skala pengukuran dari variabel-variabel yang membentuk konsep penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi komunikasi, komitmen (*affective*, *normative*, *continuance*), kepercayaan, niat pembelian kembali, dan advokasi (WOM).

Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai tindakan dalam mengirimkan pesan kepada pihak lain dan pesan tersebut dapat dipahami oleh pihak penerima (Andersen, 2001). Konstruksi ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) butir pertanyaan yang dipilih dan diadaptasi dari penelitian Sharma dan Patterson (1999) dengan menggunakan skala *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju).

Komitmen

Komitmen didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak yang lain merupakan hal penting yang berpengaruh terhadap manfaat optimal yang di dapat oleh kedua pihak yang berhubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Konstruksi ini diukur dengan menggunakan 8 (delapan) butir pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Jones *et al.* (2010) yang terbagi dalam tiga dimensi komitmen, antara lain:

- a. Komitmen *affective*
- b. Komitmen *normative*
- c. Komitmen *continuance*

Pengukuran skala konstruksi dilakukan dengan menggunakan *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju).

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyandarkan diri pada partner hubungan atas dasar keyakinan (Moorman *et al.*, 1992). Konstruksi ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) butir pertanyaan yang dipilih dan diadaptasi dari penelitian oleh Moorman *et al.* (1992); Sharma dan Patterson (1999). Pengukuran skala konstruksi dilakukan dengan menggunakan *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju).

Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali merupakan niat perilaku dari pengguna untuk membeli kembali sebuah produk maupun layanan jasa dari perusahaan yang sama. Konstruksi ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) butir pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian

Jones *et al.* (2010). Pengukuran skala konstruksi dilakukan dengan menggunakan *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju).

Advokasi (WOM)

Advokasi didefinisikan sebagai keinginan pengguna untuk merekomen-dasikan sebuah produk atau penyedia layanan kepada konsumen lain (Anderson, 1998), di mana *word-of-mouth* (WOM), sebagai bentuk dari advokasi, akan mengarahkan konsumen baru ini untuk mencoba dan melakukan akuisisi (Ferguson, 2008). Konstruksi ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) butir pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Jones *et al.* (2010). Pengukuran skala konstruksi dilakukan dengan menggunakan *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden pria sebanyak 98 orang (70,5%) dan wanita sebanyak 41 orang (29,5%). Dilihat dari usia sebanyak 77 orang (55,4%) berusia 40 tahun ke bawah dan 62 orang (44,6%) berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan responden yang terbesar berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi sebanyak 79 orang (56,9%) dan lainnya berpendidikan SMA ke bawah sebanyak 60 orang (43,1%). Dilihat dari jenis pekerjaan responden terdapat 23 orang (16,5%) wiraswasta, 34 orang (24,5%) pegawai negeri, 61 orang (43,9%) pegawai swasta, 9 orang (6,5%) pelajar/mahasiswa, dan 12 orang (8,6%) di luar kriteria jenis pekerjaan. Dilihat dari lama sebagai pengguna maskapai Garuda Indonesia terdapat 39 orang (28%) kurang dari 1 tahun, 50 orang (36%) antara 1 - 3 tahun, dan 50 orang (36%) lebih dari 3 tahun. Berdasarkan frekuensi penerbangan selama 1 tahun terdapat 123 orang (88,5%) melakukan penerbangan kurang dari 20 kali, 11 orang (7,9%) antara 20-40 kali, dan 5 orang (3,6%) lebih dari 40 kali. Dilihat dari media informasi terdapat 31 orang (22,3%) yang mendapatkan info tentang Garuda Indonesia dari media surat kabar, 7 orang (5%) dari majalah, 29 orang (20,9%) dari televisi, 32 orang (23%) dari internet, dan 40 orang (28,8%) dari kerabat/teman.

Berdasarkan niat terhadap keanggotaan (*membership*) maskapai Garuda Indonesia menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju menjadi anggota *member* sebanyak 108 orang (77,7%) dan tidak setuju sebanyak 31 orang (22,3%).

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Bivariate Correlation*, yaitu pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi antara *score* masing-masing butir pertanyaan dengan total *score* (Ghozali, 2001). Dari hasil perhitungan dapat ditunjukkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak $n = 139$ responden dan tingkat signifikansi 5 %, semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha*. Hair *et al.* (1998) mengatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60 ($> 60\%$). Dari hasil perhitungan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel di atas 0,60, artinya reliabilitas diterima.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2001). Apabila nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinier. Dari perhitungan regresi menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics Version 21*, menunjukkan bahwa nilai *VIF* untuk seluruh variabel nilainya antara 1,000 s/d 1,440, artinya model regresi dapat dikatakan tidak terdapat problem multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Park*. Model regresi yang linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan residualnya. Nilai

residual di logaritma, kemudian diregresikan dengan semua variabel independen. Pada model regresi ini, nilai probabilitas/signifikansi semua variabel independen ($p > 0,05$) artinya tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada bagian ini, cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Apabila angka signifikansi semua variabel independen ($p > 0,05$) artinya tidak signifikan, maka data berdistribusi normal (Ghozali dan Fuad, 2008). Pada model regresi ini, nilai probabilitas/signifikansi semua variabel independen ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 1. Hasil Regresi untuk Model Regresi Komunikasi & Kepercayaan - Komitmen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.805	2.773		-2.093	.038
	Komunikasi	1.192	.176	.461	6.788	.000
	Kepercayaan	1.113	.218	.347	5.118	.000
a. Dependent Variable: Komitmen						
R Square		0.426				
Adj. R Square		0.417				
F hitung		50.387				
Sig. F		0.000				

Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji pengaruh Komunikasi terhadap Komitmen Pengguna. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil regresi dalam penelitian ini adalah uji t , uji F , dan koefisien determinasi yang diperlihatkan pada Tabel 1.

Dari Tabel 1, terlihat bahwa koefisien determinasi (Adj. R Square) sebesar 0,417, yang berarti bahwa 41,7% variasi Komitmen Pengguna bisa dijelaskan oleh faktor Komunikasi dan Kepercayaan Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil uji t adalah sebesar 6,788 (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan hasil uji F adalah sebesar 50,387 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Pengguna, ini mengindikasikan bahwa apabila komunikasi dilakukan secara terbuka dan jujur oleh pihak maskapai Garuda Indonesia kepada para pengguna, maka dapat meningkatkan tingkat komitmen para pengguna pada maskapai. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **terbukti**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sharma dan Patterson (1999) yang menemukan bahwa Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Komitmen Pengguna.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji pengaruh Kepercayaan Pengguna terhadap Komitmen Pengguna. Dari Tabel 1 terlihat bahwa hasil uji t adalah sebesar 5,118 (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan hasil uji F adalah sebesar 50,387 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Pengguna, ini mengindikasikan bahwa apabila tingkat kepercayaan dari para pengguna pada pihak maskapai bertambah, maka dapat meningkatkan tingkat komitmen pengguna pada maskapai. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **terbukti**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Caceres dan Paparoidamis (2007); Sharma dan Patterson (1999) yang menemukan bahwa Kepercayaan Pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Komitmen Pengguna.

Tabel 2. Hasil Regresi untuk Model Regresi Komunikasi - Kepercayaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.904	.916		7.540	.000
	Komunikasi	.233	.066	.289	3.535	.001
a. Dependent Variable: Kepercayaan						
R Square		0.084				
Adj. R Square		0.077				
F hitung		12.493				
Sig. F		0.001				

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan Pengguna. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi parsial. Hasil regresi dalam penelitian ini adalah uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi yang diperlihatkan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2, terlihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,077, yang berarti bahwa 7,7% variasi Kepercayaan bisa dijelaskan oleh faktor Komunikasi, sedangkan sisanya sebesar 92,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil uji *t* adalah sebesar 3,535 (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan hasil uji *F* adalah sebesar 12,493 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna, ini mengindikasikan bahwa apabila komunikasi dilakukan secara kontinu dan memiliki kualitas yang tinggi oleh pihak maskapai kepada para pengguna, maka dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna pada maskapai. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **terbukti**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sharma dan Patterson (1999) yang menemukan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 3. Hasil Regresi untuk Model Regresi Komitmen *Affective* - Niat Pembelian Kembali

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.563	.518		12.670	.000
	<i>Affective</i>	.639	.083	.551	7.732	.000
a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali						
R Square		0.304				
Adj. R Square		0.299				
F hitung		59.788				
Sig. F		0.000				

Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji pengaruh Komitmen *Affective* Pengguna terhadap Niat Pembelian Kembali oleh Pengguna. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi parsial. Hasil regresi dalam penelitian ini adalah uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi yang diperlihatkan pada Tabel 3.

Dari Tabel 3, terlihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,299, yang berarti bahwa 29,9% variasi Niat Pembelian Kembali oleh Pengguna bisa dijelaskan oleh faktor Komitmen *Affective* Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 70,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil uji *t* adalah sebesar 7,732 (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan hasil uji *F* adalah sebesar 59,788 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komitmen *Affective* Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali oleh Pengguna, ini mengindikasikan bahwa apabila tingkat komitmen *affective* dari pengguna pada maskapai bertambah, maka dapat meningkatkan niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali tiket pesawat.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **terbukti**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Wetzels *et al.* (1998) yang menemukan bahwa komitmen *affective* berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Tabel 4. Hasil Regresi untuk Model Regresi Variabel Komitmen *Affective* & *Continuance* - Advokasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.665	.551		13.899	.000
	<i>Affective</i>	.598	.101	.540	5.919	.000
	<i>Continuance</i>	-.127	.063	-.184	-2.020	.045
a. Dependent Variable: Advokasi						
R Square		0.215				
Adj. R Square		0.204				
F hitung		18.645				
Sig. F		0.000				

Uji Hipotesis 5a

Hipotesis 5a menguji pengaruh Komitmen *Affective* Pengguna terhadap Advokasi (WOM) oleh Pengguna. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil regresi dalam penelitian ini adalah uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi yang diperlihatkan pada Tabel 4.

Dari Tabel 4, terlihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,204, yang berarti bahwa 20,4% variasi Advokasi (WOM) oleh Pengguna bisa dijelaskan oleh faktor Komitmen *Affective* Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil uji *t* adalah sebesar 5,919 (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan hasil uji *F* adalah sebesar 18,645 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa Komitmen *Affective* Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Advokasi (WOM) oleh Pengguna, ini mengindikasikan bahwa apabila tingkat komitmen *affective* dari pengguna pada maskapai bertambah, maka dapat meningkatkan niat pengguna untuk melakukan tindakan advokasi pada maskapai. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5a **terbukti**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Fullerton (2005) yang menemukan bahwa komitmen *affective* berpengaruh secara positif signifikan terhadap advokasi.

Uji Hipotesis 5b

Hipotesis 5b menguji pengaruh Komitmen *Continuance* Pengguna terhadap Advokasi (WOM) oleh Pengguna. Dari Tabel 4 terlihat bahwa hasil uji *t* adalah sebesar -2,020 (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan hasil uji *F* adalah sebesar 18,645 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komitmen *Continuance* Pengguna berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Advokasi (WOM) oleh Pengguna, ini mengindikasikan bahwa apabila tingkat komitmen *continuance* dari pengguna pada maskapai bertambah, maka dapat menurunkan niat pengguna untuk melakukan tindakan advokasi pada maskapai. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5b **terbukti**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Fullerton (2003) yang menemukan bahwa Komitmen *Continuance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Advokasi (WOM).

**Tabel 5. Hasil Regresi untuk Model Regresi Variabel Komitmen *Affective* -
Komitmen *Continuance***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.531	.717		3.533	.001
	<i>Affective</i>	.887	.114	.553	7.766	.000
a. Dependent Variable: <i>Continuance</i>						
R Square		0.306				
Adj. R Square		0.301				
F hitung		60.309				
Sig. F		0.000				

Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 menguji pengaruh Komitmen *Affective* Pengguna terhadap Komitmen *Continuance* Pengguna. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi parsial. Hasil regresi dalam penelitian ini adalah uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi yang diperlihatkan pada Tabel 5.

Dari Tabel 4, terlihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,301, yang berarti bahwa 30,1% variasi Komitmen *Continuance* Pengguna bisa dijelaskan oleh faktor Komitmen *Affective* Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil uji *t* adalah sebesar 7,766 (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan hasil uji *F* adalah sebesar 59,788 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komitmen *Affective* Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen *Continuance* Pengguna, ini mengindikasikan bahwa apabila tingkat komitmen *affective* pengguna pada maskapai bertambah, maka akan meningkatkan tingkat komitmen *continuance* pengguna pada maskapai. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 **terbukti**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian L.-T. Huang *et al.* (2007) yang menemukan bahwa tingkat komitmen *affective* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap tingkat komitmen *continuance*.

Tabel 6. Hasil Regresi untuk Model Regresi Variabel Komitmen *Normative* - Komitmen *Affective*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.171	.328		9.669	.000
	<i>Normative</i>	.380	.041	.625	9.362	.000
a. Dependent Variable: <i>Affective</i>						
R Square		0.390				
Adj. R Square		0.386				
F hitung		87.654				
Sig. F		0.000				

Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7 menguji pengaruh Komitmen *Normative* Pengguna terhadap Komitmen *Affective* Pengguna. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi parsial. Hasil regresi dalam penelitian ini adalah uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi yang diperlihatkan pada Tabel 6.

Dari Tabel 6, terlihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,386, yang berarti bahwa 38,6% variasi Komitmen *Affective* Pengguna bisa dijelaskan oleh faktor Komitmen *Normative* Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil uji *t* adalah sebesar 9,362 (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan hasil uji *F* adalah sebesar 87,654 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komitmen *Normative* Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen *Affective* Pengguna, ini mengindikasikan bahwa apabila tingkat komitmen *normative* pengguna pada maskapai bertambah, maka akan meningkatkan tingkat komitmen *affective* pengguna pada maskapai. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 **terbukti**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Fullerton (2000); Jones *et al.* (2010) yang menemukan bahwa tingkat komitmen *normative* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap tingkat komitmen *affective*.

SIMPULAN

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila komunikasi dilakukan secara terbuka dan jujur oleh pihak maskapai Garuda Indonesia kepada para pengguna, maka akan meningkatkan tingkat komitmen pengguna pada maskapai.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila tingkat kepercayaan pengguna terhadap maskapai Garuda Indonesia bertambah, maka akan meningkatkan tingkat komitmen pengguna pada maskapai.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila komunikasi dilakukan secara kontinu dan memiliki kualitas yang tinggi oleh pihak maskapai Garuda Indonesia kepada pengguna, maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna pada maskapai.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila tingkat komitmen *affective* dari pengguna terhadap maskapai Garuda Indonesia bertambah, maka akan meningkatkan niat pengguna untuk melakukan pembelian tiket pesawat kembali pada maskapai.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila tingkat komitmen *affective* dari pengguna terhadap maskapai Garuda Indonesia bertambah, maka akan meningkatkan niat pengguna untuk melakukan tindakan advokasi pada maskapai.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila tingkat komitmen *continuance* dari pengguna terhadap maskapai Garuda Indonesia bertambah, maka akan menurunkan niat pengguna untuk melakukan tindakan advokasi pada maskapai.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila tingkat komitmen *affective* dari pengguna terhadap maskapai Garuda Indonesia bertambah, maka akan meningkatkan tingkat komitmen *continuance* pengguna pada maskapai.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila tingkat komitmen *normative* dari pengguna terhadap maskapai Garuda Indonesia bertambah, maka akan meningkatkan tingkat komitmen *affective* pengguna pada maskapai.

Saran dan Implikasi

1. Penelitian sejenis di masa mendatang perlu melakukan pengambilan data sampel berdasarkan objek yang diamati secara berulang dan dikumpulkan pada kurun waktu yang berbeda (data longitudinal), agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada peningkatan tingkat kepercayaan dan komitmen pengguna yang dipengaruhi oleh komunikasi, yang terwakili oleh penginformasian jadwal keberangkatan penerbangan, maka sebaiknya pihak manajemen Garuda Indonesia selalu terbuka dan jujur dalam menginformasikan segala hal yang berhubungan dengan jadwal keberangkatan / penundaan keberangkatan pesawat. Selain itu, mengingat dimensi komitmen *continuance* pengguna memiliki pengaruh yang negatif terhadap tingkat advokasi (WOM), maka hendaknya manajemen harus mencoba untuk menghindari hubungan bisnis yang mana pengguna hanya berkomitmen di tingkat *continuance* (keberlanjutan). Salah satu cara untuk menghindari adalah maskapai Garuda Indonesia dapat memberikan fasilitas keanggotaan pelanggan tetap (*membership*), yaitu *Garuda Frequent Flyer*, khusus bagi pengguna yang telah menggunakan penerbangan Garuda Indonesia selama lebih dari satu tahun.

Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya variabel independen yang diangkat di mana penelitian ini tidak memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi respons pengguna, seperti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan, menyebabkan tidak terdeteksinya respons pengguna yang dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut.
2. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* (data yang dihimpun pada satu kurun waktu tertentu) yang berlangsung pada bulan Oktober 2012, menyebabkan kemungkinan tingkat keakuratan yang terjadi belum cukup untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Natalie J. dan John P. Meyer (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, March, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18.
- Andersen, Paul Houman (2001), "Relationship development and marketing communication: an integrative model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 167-183.
- Anderson, Eugene W. (1998), "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, August, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.
- Ball, Dwayne, Pedro Simoes Coelho, dan Alexandra Machas (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1272-1293.
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf dan John F. Sherry, Jr. (1989), "The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey", *Journal of Consumer Research*, June, Vol. 16, No. 1, pp. 1-38.
- Caceres, Ruben C. dan Nicholas G. Paparoidamis (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 836-867.
- Duncan, Tom dan Sandra E. Moriarty (1998), "A Communication-based marketing model for managing relationships". *Journal of Marketing*, April, Vol. 62, No. 2, pp. 1-13.
- Ferguson, Rick (2008), "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 179-182.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, dan David G. Mick (1998), "Preventing the premature death of relationship marketing", *Harvard Business Review*, January, Vol. 76, No. 1, pp. 42-51.
- Fullerton, Gordon L. (2000), *The role of commitment in service relationships*, Tesis (tidak dipublikasikan) di Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.
- _____ (2003), "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, May, Vol. 5, No. 4, pp. 333-344.
- _____ (2005), "How commitment both enables and undermines marketing relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11/12, pp. 1372-1388.

-
- Fullerton, Gordon L. dan S. Taylor (2000), "The role of commitment in service relationships", In: Gregory T. Gundlach dan Patrick E. Murphy (Eds.), *AMA educators' proceedings: enhancing knowledge development in marketing*, Vol. 11, American Marketing Association, Chicago, Illinois.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, April, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, April, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, dan Frank Acito (2000) "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *Journal of Marketing*, July, Vol. 64, No. 3, pp. 34-49.
- Gujarati, Damodar N. (1995). *Basic econometrics* (3rd eds.), McGraw-Hill, New York.
- _____. (2006). *Essentials of econometrics* (3rd eds.), McGraw-Hill, New York.
- Gurviez, Patricia dan Michaël Korchia (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 41-59.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, dan John Kim (1991), "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, March, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462.
- Jasfar, Farida (2005), *Manajemen jasa: pendekatan terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Johnson, Michael P. (1991), "Commitment to personal relationships", In: Warren H. Jones dan Daniel Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships: a research annual*, Vol. 3, Jessica Kingsley Publishers, London.
- Jones, Thomas O. dan W. Earl Sasser Jr. (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, November-December, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
-

-
- Jones, Tim dan Shirley F. Taylor (2007), "The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 36-51.
- Jones, Tim, Gavin L. Fox, Shirley F. Taylor, dan Leandre R. Fabrigar (2010), "Service customer commitment and response", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 16-28.
- L.-T. Huang, Tsung-Chieh Cheng, dan Cheng-Kiang Farn (2007), "The mediating effect of commitment on customer loyalty towards E-Brokerages: an enhanced investment model", *Total Quality Management*, September, Vol. 18, No. 7, pp. 751-770.
- Lacey, Russell (2007), "Relationship drivers of customer commitment", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 4, pp. 315-333.
- Mayer, Roger C. dan F. David Schoorman (1992), "Predicting participation and production outcomes through a two-dimensional model of organizational commitment", *Academy of Management Journal*, August, Vol. 35, No. 3, pp. 671-684.
- McGee, Gail W. dan Robert C. Ford (1987), "Two (or more?) dimensions of organizational commitment: reexamination of the affective and continuance commitment scales", *Journal of Applied Psychology*, November, Vol. 72, No. 4, pp. 638-641.
- Meyer, John P. dan Natalie J. Allen (1997), *Commitment in the workplace: theory, research, and application*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Meyer, John P., David J. Stanley, Lynne Herscovitch, dan Laryssa Topolnytsky (2002), "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences", *Journal of Vocational Behavior*, August, Vol. 61, No. 1, pp. 20-52.
- Mohr, Jakki J. dan R. Spekman (1994), "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, February, Vol. 15, No. 2, pp. 135-152.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mukherjee, Avinandan dan Prithwiraj Nath (2007), "Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, pp. 1173-1202.
-

-
- Nusair, Khaldoon “Khal”, Nan Hua, dan Xu Li (2010), “A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1, No. 2, pp. 106-120.
- O'Reilly III, Charles A., Jennifer Chatman, dan David F. Caldwell (1991), “People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit”, *Academy of Management Journal*, September, Vol. 34, No. 3, pp. 487-516.
- Palmatier, Robert W. (2008), *Relationship marketing*, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
- Pimentel, Ronald W. dan Kristy E. Reynolds (2004), “A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 8, No. 7, pp. 1-45.
- Reichheld, Frederick F. (1993), “Loyalty-based management”, *Harvard Business Review*, March-April, Vol. 71, No. 2, pp. 64-73.
- Rosenborg, Larry J. dan John A. Czepiel (1984), “A marketing approach for customer retention”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 45-51.
- Rust, Roland T. dan Anthony J. Zahorik (1993), “Customer satisfaction, customer retention and market share”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, pp. 193-215.
- Sánchez-García, Javier, Miguel A. Moliner-Tena, Luís Callarisa-Fiol, dan Rosa M. Rodríguez-Artola (2007), “Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase”, *The Service Industries Journal*, March, Vol. 27, No. 2, pp. 151-174.
- Schurr, Paul H. dan Julie L. Ozanne (1985), “Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness”, *Journal of Consumer Research*, March, Vol. 11, No. 4, pp. 939-953.
- Sekaran, Uma (2006), *Research methods for business*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Sharma, Neeru dan Paul G. Patterson (1999), “The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No.2, pp. 151-170.
- Sheth, Jagdish N. dan Atul Parvatiyar (1995), “Relationship marketing in consumer markets: an antecedents and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 255-271.
- Snape, Ed dan Tom Redman (2003), “An evaluation of a three component model of occupational commitment: dimensionality and consequences among United Kingdom human resources management specialists.”, *Journal of Applied Psychology*, February, Vol. 88, No. 1, pp. 152-159.
-

- Wetzels, Martin, Ko de Ruyter, dan Marcel van Birgelen (1998), "Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 406-423.
- Wu, Wann-Yih, Chwan-Yi Chiag, Ya-Jung Wu, dan Hui-Ju Tu (2004), "The influencing factors of commitment and business integration on supply chain management", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104, No. 4, pp. 322-333.