



INDUSTRI JASA PENERBANGAN DOMESTIK

(Loyalitas Penumpang dari Aspek Pemasaran Kerelasaan,
Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga)



Sandriana Marina



TENTANG PENULIS

Sandriana Marina. Penulis dilahirkan di Jakarta, 09 Februari 1973. Menyelesaikan Program Diploma 4 dari Sekolah Tinggi Manajemen Transpor Trisakti dan S2 dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Jayakarta. Penulis menyelesaikan Pendidikan S3 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadajaran Bandung pada tahun 2017. Menjadi dosen dan peneliti di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti sejak tahun 1998 hingga saat ini. Mata kuliah yang diampu antara lain Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian. Selain mengajar, penulis juga aktif sebagai instruktur dan fasilitator Laboratorium Transportasi dan Logistik untuk kegiatan-kegiatan pelatihan transportasi dan logistik intra dan ekstra kampus.



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



EC00202322117



**INDUSTRI JASA PENERBANGAN
DOMESTIK
(LOYALITAS PENUMPANG DARI ASPEK PEMASARAN
KERELASIAN, KUALITAS LAYANAN DAN
KEWAJARAN HARGA)**

Sandriana Marina



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**INDUSTRI JASA PENERBANGAN DOMESTIK
(LOYALITAS PENUMPANG DARI ASPEK PEMASARAN
KERELASIAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEWAJARAN
HARGA)**

Penulis : Sandriana Marina
Editor : Dwi Winarni, S.E., M.Sc., Ak.
Desain Sampul : Eri Setiawan
Tata Letak : Sakti Aditya, S.Pd., Gr.
ISBN : 978-623-487-828-8
No. HKI : EC00202322117

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekaediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Industri Jasa Penerbangan Domestik (Loyalitas Penumpang dari Aspek Pemasaran Kereliasian, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga)”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku ini mencoba memulai dari konsep hubungan antara penyedia jasa penerbangan dengan konsumennya yang diperkuat dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga diharapkan konsumen akan merasakan dan menerima harga yang ditawarkan wajar dan tetap menjadi pelanggan yang loyal pada maskapai penerbangan domestik.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Transportasi Udara di Indonesia.....	1
B. Industri Jasa Penerbangan di Indonesia	10
BAB 2 PERILAKU KONSUMEN	16
A. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
B. Model Tiga Komponen (<i>Tricomponent Model</i>)	17
C. Model Pengambilan Keputusan Konsumen	22
D. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	25
BAB 3 PEMASARAN JASA.....	28
A. Pengertian Pemasaran Jasa.....	28
B. Segitiga Pemasaran.....	29
C. Perusahaan Jasa Penerbangan.....	30
BAB 4 PEMASARAN KERELASIAN	34
A. Pengertian Pemasaran Kerelasiaan.....	34
B. Strategi Operasionalisasi Pemasaran Kerelasiaan	42
C. Pemasaran Kerelasiaan Jasa Penerbangan	43
BAB 5 KUALITAS LAYANAN	47
A. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	47
B. Dimensi Dasar dan Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan	48
C. Strategi Operasionalisasi Kualitas Pelayanan	52
D. Kualitas Layanan Jasa Penerbangan	54
BAB 6 KEWAJARAN HARGA.....	57
A. Pengertian Kewajaran Harga.....	57
B. Kewajaran Harga dan Loyalitas Pelanggan.....	60
BAB 7 LOYALITAS PELANGGAN	63
A. Pengertian Loyalitas Pelanggan	63
B. Faktor Penentu Kesetiaan Pelanggan	67
C. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	70
BAB 8 PENUTUP.....	75
DAFTAR PUSTAKA	78
TENTANG PENULIS.....	89

BAB

1

PENDAHULUAN

A. Transportasi Udara di Indonesia

Indonesia secara geografis memiliki bentuk negara kepulauan. Hal ini menjadikan moda transportasi udara sebagai instrumen yang penting bagi masyarakat. Faktor kecepatan dan daya jangkau membuat moda transportasi udara menjadi lebih unggul dan dipilih dibandingkan moda transportasi lain. Banyak wilayah yang hanya dapat dijangkau lewat jalur udara selain karena letak geografisnya yang sulit dicapai lewat jalur darat ataupun laut, juga karena infrastruktur jalan darat di berbagai daerah di Indonesia yang belum memadai sehingga membuat sektor transportasi udara menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia.

Peran angkutan udara secara umum adalah memperkokoh kehidupan politik, pengembangan ekonomi, sosial dan budaya serta keamanan dan pertahanan. Di bidang pengembangan ekonomi, sosial dan budaya, angkutan udara memberikan kontribusi yang cukup besar antara lain, di bidang transportasi, pengembangan ekonomi daerah, pertumbuhan pariwisata dan ketenagakerjaan.

Kontribusi angkutan udara di bidang transportasi adalah memberikan layanan pengangkutan baik orang maupun barang melalui jalur udara yang menawarkan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan kecepatan yang lebih baik dibandingkan moda transportasi lainnya. Dengan adanya faktor kecepatan tersebut disamping mampu menekan biaya

BAB

2

PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *The term consumer behaviour refers to the behaviour that consumer display in searching, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their need.* Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Hal ini mencakup apa yang konsumen beli (*what they buy*), mengapa konsumen membelinya (*why they buy it*), kapan konsumen membelinya (*when they buy it*), di mana konsumen membelinya (*where they buy it*), seberapa sering konsumen membelinya (*how often they buy it*), dan seberapa sering mereka menggunakannya (*how often they use it*).

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (2006) mengartikan perilaku konsumen sebagai *Consumer behaviour as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow this action.* Menurut Solomon (2002) pengertian perilaku konsumen adalah *Consumer*

BAB

3

PEMASARAN JASA

A. Pengertian Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wright (2007), mendefinisikan pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Zeithaml dan Bitner (2003) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya karyawan dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun hubungan dengan konsumen (*customer relationship*). Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: 1) perusahaan; 2) konsumen dan 3) *provider* (pemberi jasa). *Provider* diartikan sebagai karyawan perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Diantara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran yaitu pemasaran eksternal, pemasaran interaktif dan pemasaran internal, harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses.

BAB

4

PEMASARAN KERELASIAN

A. Pengertian Pemasaran Kerelasian

Untuk memahami pengertian pemasaran hubungan (*relationship marketing*) terlebih dahulu perlu diketahui perbedaan konsepsi ini dengan pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*). Kotler (2000) menjelaskan, secara prinsip pertukaran transaksi adalah bentuk pertukaran yang terjadi pada waktu yang sangat singkat dan tidak mempunyai dampak untuk hubungan selanjutnya sedangkan dalam pemasaran hubungan yang penting diperhatikan adalah bagaimana hubungan penjual dan pembeli berkelanjutan sebelum, pada saat dan setelah terjadinya pertukaran, seluruh perhatian tetap diarahkan kepada hubungan ini.

Dalam konsep *market-based transaction*, pelaku pasar lebih fokus bagaimana menciptakan penjualan berikutnya, sedangkan konsep pemasaran kerelasian lebih fokus memberikan perhatian pada penjualan yang telah terjadi dan berkelanjutan. Pelaku pasar yang menganut konsep pemasaran transaksional memandang proses pemasaran telah berakhir saat transaksi jual beli terjadi dan barang telah berpindah dari penjual ke pembeli. Selanjutnya, pelaku pasar mengarahkan perhatiannya terhadap upaya untuk menciptakan transaksi berikutnya. Berbeda dengan pelaku pasar yang menganut pendekatan pemasaran kerelasian yaitu memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung dan

BAB 5

KUALITAS LAYANAN

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) menyatakan bahwa secara keseluruhan persepsi kualitas adalah diskonfirmasi harapan pelanggan dan evaluasi dari sebuah layanan atau dengan kata lain kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan (*expectations*) yaitu keinginan konsumen, adalah apa yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia jasa dan persepsi (*perceptions*) yaitu keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima. Konsep kualitas jasa yang dihasilkan adalah model *Servoqual*. Gronroos (1984), mengemukakan kualitas pelayanan jasa adalah fungsi dari apa yang diterima pelanggan secara aktual (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Lovelock and Wright (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Akan tetapi, pada penelitian selanjutnya menunjukkan model *Servoqual* tidak sesuai dengan model aktual terhadap beberapa industri jasa yang diteliti (Cronin dan Taylor, 1994). Oleh karena itu ada pemikiran bahwa sebenarnya alat ukur kualitas jasa tidak dapat digeneralisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan

BAB 6 | KEWAJARAN HARGA

A. Pengertian Kewajaran Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga dianggap elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, elemen lain seperti fitur produk, saluran dan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler dan Armstrong (2001) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono dkk. (2008) dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Bei and Chiao (2001) menyatakan antara harga dan kepuasan menunjukkan bahwa tingkat dari kepuasan tergantung pada faktor kualitas jasa, mutu, produk, harga, situasi, dan faktor pribadi. Pada studinya yang lain Bei and Chiao (2006) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

BAB 7

LOYALITAS PELANGGAN

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang, orang tersebut bukanlah pelanggan (Griffin, 2005).

Kotler et al. (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas berkaitan dengan perilaku pengulangan pembelian atau rekomendasi kepada orang lain.

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk mengulang pembelian produk yang disukai atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk membawa keluar perubahan. Griffin (2005) juga menyatakan konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku

BAB 8

PENUTUP

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga profitabilitas bisnis. Ini adalah alasan utama bagi perusahaan penerbangan mempertahankan mereka karena faktanya, diperlukan biaya yang mahal untuk mencari dan mendapatkan pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya kesetiaan pelanggan, diantaranya adalah pemasaran kereliasian, kualitas layanan, dan kewajaran harga. Dalam pengujian yang dilakukan kepada perusahaan penerbangan yang ada di wilayah Pulau Jawa, diketahui bahwa penerapan secara bersamaan ketiga faktor ini secara positif signifikan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pemasaran kereliasian memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan pada bandara hub di wilayah Pulau Jawa. Dalam konteks tersebut, institusi penerbangan melalui penguatan strategi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran kereliasian dalam melayani penumpang ditujukan untuk mengarahkan loyalitas pelanggan ke arah positif. Perusahaan penerbangan dalam menjalankan kegiatan pemasaran hubungan dapat melakukan langkah operasional berupa meningkatkan indikator-indikator pada tiap dimensi dalam skala prioritas, yaitu pada dimensi kepercayaan, antara lain peningkatan: konsistensi dalam memberikan layanan, janji yang dipercaya, pemenuhan kewajiban, keyakinan atas layanan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahams, M. (1983). A service quality model of air travel demand: An empirical study. *Transportation Research Part A: General*, 17(5), 385–393. [https://doi.org/10.1016/0191-2607\(83\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0191-2607(83)90007-9)
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Aydin, K., Yildirim, S., İşletmelerinde, H., Kalitesi, H., & Thy'de Bir Araştırma, : (2012). Service Quality in Airline Businesses: A Research on THY. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 35–49. <http://www.mcafee.cc/Classes/BEM106/Papers/UTexas/351/Southwest.pdf>
- Barata, A. A. (2006). *Dasar-dasar pelayanan prima* (Ketiga). Gramedia.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15(1 S), 175–190. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150912>
- Bei, L.-T., & Ching-Chiao, Y. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 125–140.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3–4), 162–177. <https://doi.org/10.1108/10569210680000215>
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

- Berry, & L.L. (1983). Relationship Marketing. In: Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upala, G.D. Emerging Perspectives on Services Marketing. In *American Marketing Association* (Eds).
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press.
- Berry, Leonard L., & Bendapudi, N. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1252174>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- CIM. (2015). *Marketing and the 7Ps : A brief summary of marketing and how it works*. Chartered Institute of Marketing (CIM). <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Dalziel, N., Harris, F., & Laing, A. (2011). A multidimensional typology of customer relationships: From faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 398-432. <https://doi.org/10.1108/02652321111152918>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and

- cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Direktorat Angkutan Udara Ditjen Hubungan Udara. (2014). *Buku Statistik Perhubungan*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Direktorat Kelaikan Udara dan Pengoperasian Pesawat Udara, D. H. (2014). *Statistik Perhubungan*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. <https://dephub.go.id/>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Fynes, B., de Búrca, S., & Mangan, J. (2008). The effect of relationship characteristics on relationship quality and performance. *International Journal of Production Economics*, 111(1), 56–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.11.019>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251946?uid=3738032&uid=2&uid=4&sid=21104306494813>
- Gilbert, D. . (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575–582.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517796000787>

- Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00002-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00002-5)
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636-655. <https://doi.org/10.1108/08876040210447351>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. (Edisi Revi). Erlangga.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (Second). John Wiley and Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267-272. <https://doi.org/10.1108/00251749710169648>
- Gummesson, E. (2012). Total Relationship Marketing. In *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Routledge, Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080519371>
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Kedua). Center for Academic Publishing Service.
- Hassan, S., Hassan, M., Saqib Nawaz, M., & Aksel, I. (2013). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY THROUGH SERVICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS PERCEPTION: AN

EMPIRICAL STUDY OF PAKISTAN MOBILE TELECOMMUNICATION SE Intellectual capital and operational capabilities View project MEASURING CUSTOM. *Sci.Int.(Lahore)*, 25(4), 971-980. <https://www.researchgate.net/publication/320566386>

Herrington, C., Johnson, L. W., & Scott, D. (2009). Firm-employee relationship strength-A conceptual model. *Journal of Business Research*, 62(11), 1096-1107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.019>

Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49-58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>

Hu, M. Y., & Bruning, E. R. (1987). A comparison of enduring and instrumental product/service importance: The case of airline traveler. *Transportation Practitioners Journal*, 55(1), 31-40.

Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.

INACA. (n.d.). *INACA Annual Report*. 2014. <https://inaca.or.id/>
Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 69 Tahun 2013, (2013) (testimony of Kementerian Perhubungan Republik Indonesia).

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)

Kadir, H. A., Rahmani, N., & Masinaei, R. (2011). 71-F00087. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1), 1-9. <https://pdfs.semanticscholar.org/b305/9946ec90ee7b72078471e846bb799c6b77bd.pdf>

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(S4), S285. <https://doi.org/10.1086/296367>
- Kanagal, N. B. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1-17.
- KM 26 Tahun 2010 tentang mekanisme formulasi perhitungan dan penetapan tarif batas atas penumpang pelayanan kelas ekonomi angkutan udara niaga berjadwal dalam negeri, (testimony of Kementerian Perhubungan RI).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, Implementation and control* (T. Edition (ed.)). PrenticeHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Kedelapan). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006a). *Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control* (Milenium E). USA: Prentice Hall Inc .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006b). *Marketing management* (Twelfth). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

- Kumar, V., Batista, L., & Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Service Science*, 3(2), 158–171. <https://doi.org/10.1287/serv.3.2.158>
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing* (eds). American Marketing Assosiation.
- Liljander, V., & Roos, I. (2002). Customer-relationship levels – from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 593–614. <https://doi.org/10.1108/08876040210447333>
- Limo, K., & Kosgei, N. (2014). Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty : Evidence from Petrol Service Stations in Uasin-Gishu County Kenya. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 124–133.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Kedua). Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (Pertama). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran* (Keempat). Indeks.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Masarrat, G., & Jha, S. (2014). Assesing customer perception of service quality : Comparative study of airlines in UAE. *World Review of Business Research*, 4, 291–303.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: A replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394–405. <https://doi.org/10.1108/02652320710820345>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Ndubisy, N. O. (2003). Service Quality: Understanding Customer Perception And. In *Jurnal i-lib UGM* (Vol. 5, Issue 2, pp. 207–219). <http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=8677>
- Nielson, C. C. (1998). An empirical examination of the role of “closeness” in industrial buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(5–6), 441–463. <https://doi.org/10.1108/03090569810215812>
- Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2011). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i2.2522>
- Oliver, R. L. (1997). *Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Özlen, Ş., & Ergun, U. (2012). Internal Determinants of the Stock Price Movements on Sector Basis. *International Research Journal of Finance and Economics*, 92(92), 111–116.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of

- Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(January), 28.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future.pdf. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parish, J. T., & Holloway, B. B. (2010). Consumer relationship proneness: A reexamination and extension across service exchanges. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 61-73.
<https://doi.org/10.1108/08876041011017899>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (1994). *The domain and conceptual foundations of relationship marketing, in handbook of relationship marketing*. SAGE.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). The McGraw-Hill.
- Pi, W.-P., & Huang, H.-H. (2011). Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403-4414.
<https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426>
- Priluck Grossman, R. (1998). Developing and managing effective consumer relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 27-40.
<https://doi.org/10.1108/10610429810209719>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). *Rao dan Monroe (1988)*. XXVI(August), 351-357.
- Peraturan Menteri Perhubungan 49*, (2012) (testimony of Kementerian Perhubungan RI).
- Ritchie, J. R. B., Johnston, E. E., & Jones, V. J. (1980). Competition, Fares and Fences- Perspective of the Air Traveler. *Journal of Travel Research*, 18(3), 17-25.
<https://doi.org/10.1177/004728758001800304>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour. 10th ed.* Prentice Hall. New.
- Shankar Ganesan. (2019). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). 10-1108_08876049910266059. 13(2), 151-170.
- Shaw, S. (2011). *Airline marketing and management (Seventh).* Ashgate Publishing Limited England.
- Sheaves, D. E., & J, B. (1996). *The fundamentals of relationships: An exploration of the concept to guide marketing implementation. In Advances in Services Marketing and Management (and S. W. B. T. A. Swartz, D. E. Bowen (ed.); eds, Vol. 5).* JAI Press Inc.
- Sheth, J. N., & Atul, P. (2000). *Handbook of relationship marketing.* Sage Publications, Inc.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (5th ed.).* Prentice Hall.
- Srikanjanarak, S., Omar, A., & Ramayah, T. (2009). The conceptualisation and operational measurement of price fairness perception in mass service context. *Asian Academy of Management Journal*, 14(2), 79-93. http://web.usm.my/aamj/14.2.2009/AAMJ_14.2.5.pdf
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of

Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
<https://doi.org/10.1108/09564239410074358>

- Storey, C., & Easingwood, C. J. (1998). The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success. *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 335–351. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1540335>
- Tax, S. (2003). International Journal of Service Industry Management: Introduction. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 14, Issue 2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- SKEP/87/V/2010, (2010) (testimony of Peraturan Dirjen Perhubungan Udara).
- Undang-Undang No. 1 Tahun 2019 Tentang Penerbangan*.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing: What if ... ? *European Journal of Marketing*, 36(4), 433–449. <https://doi.org/10.1108/03090560210417255>
- Wensveen, J. G. (2007). *Air transportation: A management perspective* (6th ed.). Ashgate Publishing, Ltd.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- YLKI. (2015). *Keluhan Penumpang Penerbangan Indonesia*.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valerie A., & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd (ed.)). Irwin McGraw-Hill.

TENTANG PENULIS

Sandriana Marina. Penulis dilahirkan di Jakarta, 09 Februari 1973. Menyelesaikan Program Diploma 4 dari Sekolah Tinggi Manajemen Transpor Trisakti dan S2 dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Jayakarta. Penulis menyelesaikan Pendidikan S3 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadajaran Bandung pada tahun 2017. Menjadi dosen dan peneliti di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti sejak tahun 1998 hingga saat ini. Mata kuliah yang diampu antara lain Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian. Selain mengajar, penulis juga aktif sebagai instruktur dan fasilitator Laboratorium Transportasi dan Logistik untuk kegiatan-kegiatan pelatihan transportasi dan logistik intra dan ekstra kampus.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202322117, 17 Maret 2023

Pencipta

Nama : **Sandriana Marina**
Alamat : Jl. Jelambar Utama III No.36 RT.003 RW.08, Jelambar, Jakarta Barat,
11460, Jakarta Barat, DKI JAKARTA, 11460
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Sandriana Marina**
Alamat : Jl. Jelambar Utama III No.36 RT.003 RW.08, Jelambar, Jakarta Barat,
11460, Jakarta Barat, DKI JAKARTA, 11460
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Industri Jasa Penerbangan Domestik (Loyalitas Penumpang Dari Aspek Pemasaran Kerelasaan, Kualitas Layanan Dan Kewajaran Harga)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 10 Maret 2023, di Purballingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000455040

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.