

Pengaruh Teknologi Swalayan dan Layanan Personal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lia Sihombing

Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Email: liasihombing@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



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

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*). Dengan 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.

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 pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 pengukuran 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.

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 sampai 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.

KESIMPULAN

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 mempengaruhi 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 Dimitriades (2006) dan Matilla (2004) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas; Cacares 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 instrumental; 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 Paparoidamis, 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*", 3rd 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.
- Dimitriadis, 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.