

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN BAURAN PEMASARAN WEB TERHADAP LOYALITAS

Rahayu

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
rayudicojifi@gmail.com

Abstract

The DKI Government is trying to increase the number of visitors to the Thousand Islands tourist by increasing various facilities and infrastructure through online and of line services. To get to know about the performance of Wisata kepulauan seribu pulau Untung Jawa the hypotheses that need to be answer are (1) the influence of service quality toward loyalty (2) the influence of brand image toward loyalty (3) the influence of trust toward loyalty and (4) the influence of web marketing mix toward loyalty. The study design used is a combination of verificative statistic and descriptive statistic, while research method used is survey approach, data are collected questionnaire with a total of 150 respondents Untung Jawa tourists. Sampling technique is done by purpose sampling. The method of analysis uses descriptive statistic average, and SEM method by using software Lisrel. The result show on the descriptive analysis toward the variable used is positive and some are negative. The SEM result analysis toward the hypothesis test based on imphirical data of 4 hypotheses proven are service quality is proven to be significantly influence loyalty, brand image is proven to be significantly influence loyalty and trust is proven to be significantly influence loyalty, and web marketing mix is proven to be significantly influence loyalty.

Keywords : *Service Quality, Brand Image, Trust, Web Marketing Mix, Customer Loyalty*

Abstrak

Pemerintah DKI berupaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata Kepulauan Seribu dengan menambah berbagai sarana dan prasarana melalui layanan online dan of line. Untuk mengetahui kinerja Wisata kepulauan seribu pulau Untung Jawa hipotesis yang perlu dijawab yaitu (1) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas (3) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan (4) pengaruh bauran pemasaran web terhadap loyalitas. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kombinasi statistik verifikatif dan statistik deskriptif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan survei, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden wisatawan Untung Jawa sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purpose sampling. Metode analisis menggunakan statistik deskriptif rata-rata, dan metode SEM dengan menggunakan software Lisrel. Hasil menunjukkan pada analisis deskriptif terhadap variabel yang digunakan ada yang positif dan ada yang negatif. Analisis hasil SEM terhadap pengujian hipotesis berdasarkan data imphiris dari 4 hipotesis terbukti kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan bauran pemasaran web terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan, Bauran Pemasaran Web, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Kepulauan seribu merupakan gugusan kepulauan yang terletak di sebelah utara Jakarta, tepat berhadapan dengan teluk Jakarta. Jumlah pulau itu hanya sekitar 342 pulau, termasuk pulau-pulau pasir dan terumbu karang yang bervegetasi maupun yang tidak. Pulau pasir dan terumbu karang itu sendiri berjumlah 158. Tidak semua pulau yang termasuk didalam gugusan kepulauan Seribu didiami manusia. Sebagaimana banyak pulau-pulau lainnya di Indonesia, sebagian besar pulau di Kepulauan Seribu tidak berpenghuni. Gugusan kepulauan seribu memiliki potensi yang tidak kecil untuk pengembangan berbagai macam industri, antara lain pertambangan, perikanan serta yang paling utama ialah pariwisata (google com). Pemerintah berencana menjadikan Kepulauan seribu masuk dalam 10 destinasi wisata dengan target 2 juta kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 wisatawan yang datang berkisar 400.000 dan tahun 2018 yang datang berkisar 430.000 wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu masih jauh dibawah target (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu 2018)

Wisatawan hampir merata berkunjung ke sejumlah pulau permukiman seperti pulau Pramuka, pulau Harapan, pulau Untung Jawa, pulau Tidung dan pulau Resort, Kepulauan Seribu menjadi salah satu tujuan wisata bahari yang cukup seru untuk disambangi ketika musim liburan tiba. Para warga Jakarta, Tangerang dan sekitarnya bisa menghabiskan masa liburan mereka dengan berwisata laut, wisata alam dan juga wisata sejarah. Kepulauan seribu memiliki seratusan buah pulau, salah satu pulau yang sangat menarik untuk dikunjungi adalah Pulau Untung Jawa. Pulau yang satu ini menawarkan panorama pantai yang eksotis dengan jarak tempuh yang tak jauh dari Ibukota.

Pengelolaan wisata kepulauan seribu masih terpisah, pisah . Menuju Kepulauan Seribu menggunakan kapal motor dari Marina Ancol , Muara Karang dan beberapa tempat lainnya. Hotel yang berada dikepulauan seribu dikelola oleh beberapa pihak swasta. Kuliner yang ada disekitar sana dikelola oleh penduduk setempat. Pemesanan tiket menuju kepulauan seribu dapat dilakukan dengan of line langsung di Marina Ancol saat mau berangkat dengan kapal motor. Para wisatawan yang berkunjung kesana sangat terkesan dengan keindahan alamnya dan objek objek wisata yang ditawarkan merupakan citra bagi wisata kepulauan seribu. Kepulauan seribu sudah dipercaya menjadi tempat yang bisa diandalkan untuk menenangkan pikiran memberikan relaksasi kepada wisatawan yang berkunjung kesana. Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra merek, Kepercayaan dan Bauran Pemasaran Web terhadap Loyalitas Wisata kepulauan seribu pulau Untung Jawa.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas

Gremler dan Brown (1996) dan Oliver (2007) menyatakan loyalitas merupakan gambaran derajat perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap layanan perusahaan, memiliki kecendrungan sikap positif terhadap perusahaan tersebut. Untuk mengukur loyalitas melalui indikator yaitu kognitif loyalty, affektif loyalty, konotatif loyalty, dan action loyalty (Chandhuri dan Holbrook,2001; Akram ., 2010; Han *et al.*, 2008)

Kualitas Layanan

Gronroos (1984) menyatakan kualitas layanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu, di mana layanan yang dirasakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap layanan. Indikator kualitas layanan yang digunakan yaitu andalan, responsif, jaminan, empati dan fisik (Parasuraman et al., 1988; Zhicheng, 2012).

Citra merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap asosiasi brand yang ada dibenak pelanggan, bagi sebuah perusahaan sangat penting jika citra merek yang terbentuk dibenak pelanggan adalah didasari oleh pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi layanan perusahaan (Kapferer, 2004). Dimensi Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korporat identitas, reputasi, jasa yang dilakukan, lingkungan fisik, dan kontak person (Kapferer, 2004).

Kepercayaan

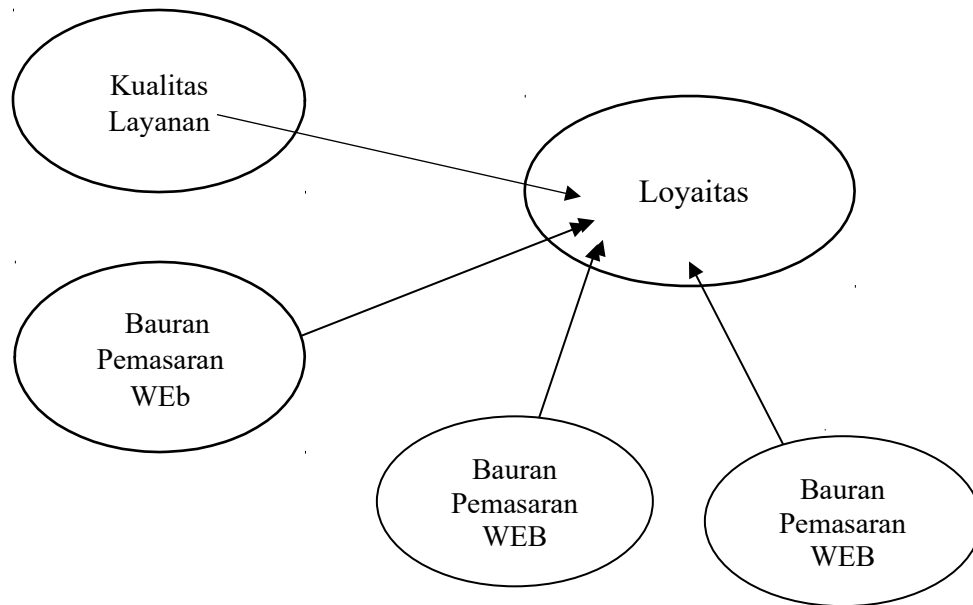
Anderson dan Rust (1997) mengemukakan kepercayaan sebagai kredibilitas perusahaan berdasarkan seberapa jauh pelanggan mempercayai janji perusahaan, karena pelanggan mengharapkan perusahaan jujur dan dapat diandalkan. Indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebajikan, kredibilitas dan kejujuran Anderson dan Rust (1997).

Bauran Pemasaran Web

Bauran Pemasaran Web adalah melakukan strategi pendekatan melalui proses perencanaan pemasaran secara integral, pada tingkat yang berbeda, yaitu tingkat strategik, tingkat operasional dan tingkat organizational (Efthymios, April 2002). Indikator bauran pemasaran web yang digunakan dalam penelitian ini adalah scope, site, synergy dan system (Efthymios, April 2002).

Konsep Penelitian

Sesuai dengan konteks penelitian ini, maka model konseptual penelitian yang diajukan adalah Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan dan bauran pemasaran web terhadap loyalitas.



Gambar 1. Model Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 = Perpengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

H2 = Pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

H3 = Perpengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas

Pengaruh Bauran Pemasaran Web terhadap Loyalitas

H4 = Pengaruh positif Bauran Pemasaran Web terhadap loyalitas

Metodologi Penelitian :

Disain penelitian ini adalah gabungan penelitian verifikatif dan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey dalam bentuk metode kualitatif dan metode kuantitatif (Sugiono ,2010) . Kolekting data dengan menggunakan kuesioner , tehnik sampel yang digunakan metode purpose sampling (Sugiono, 2009) yaitu sudah berkunjung lebih dari 1 kali dalam tiga tahun terakhir. Respondennya sebanyak 150 orang yaitu wisatawan yang berkunjung ke Wisata kepulauan seribu pulau Untung JawaPnelitian dilaksanakan pada bulan

Pebruari 2020 . Alat analisis yang digunakan untuk variabel-variabel penelitian ini menggunakan nilai rata-rata , presentase statistik , dan analisis pengaruh antar variabel menggunakan Structural Equation Model (SEM) dan lisrel 8.8. (Hair, 2010) .

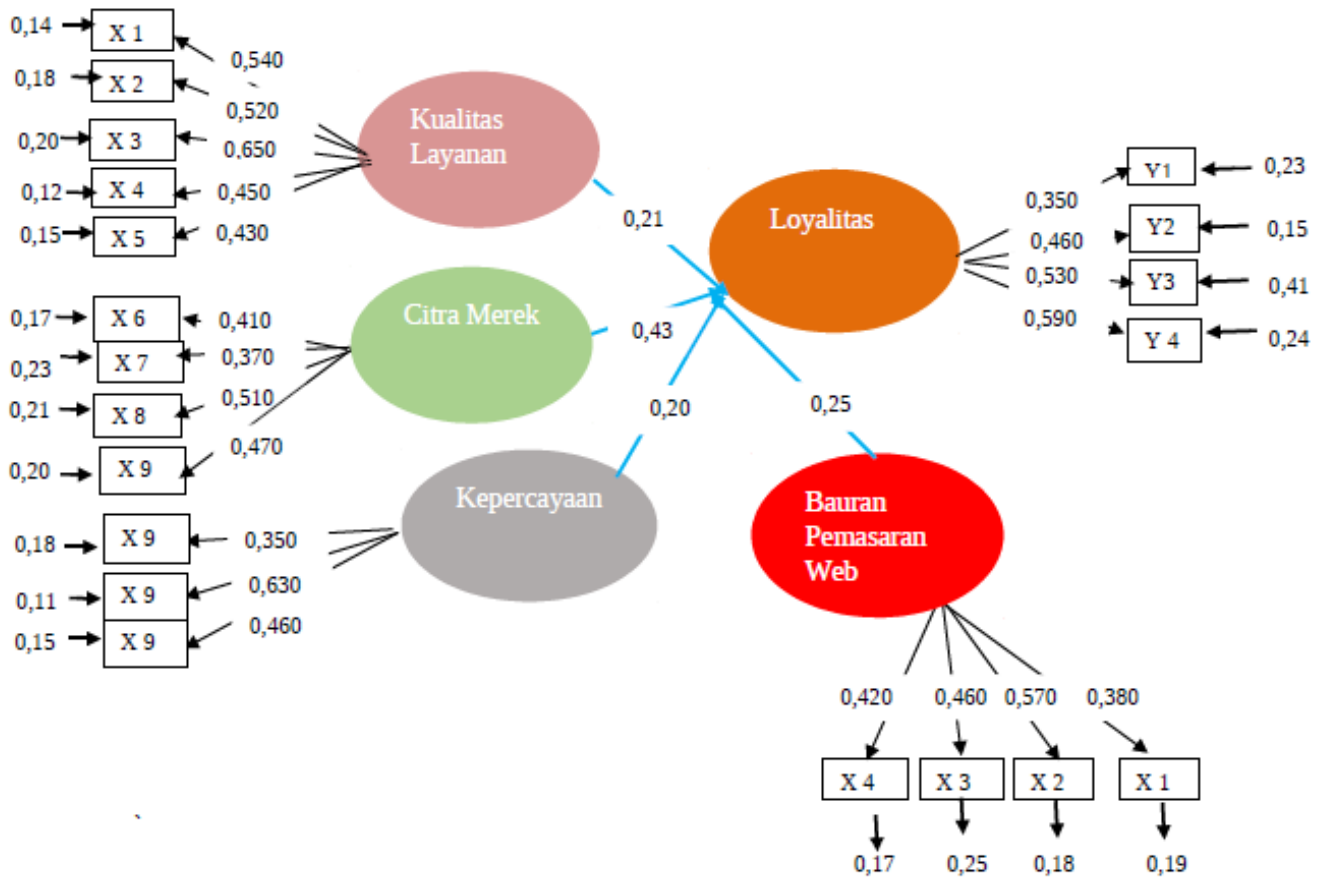
Hasil Penelitian :

a. Deskriptif Analysis

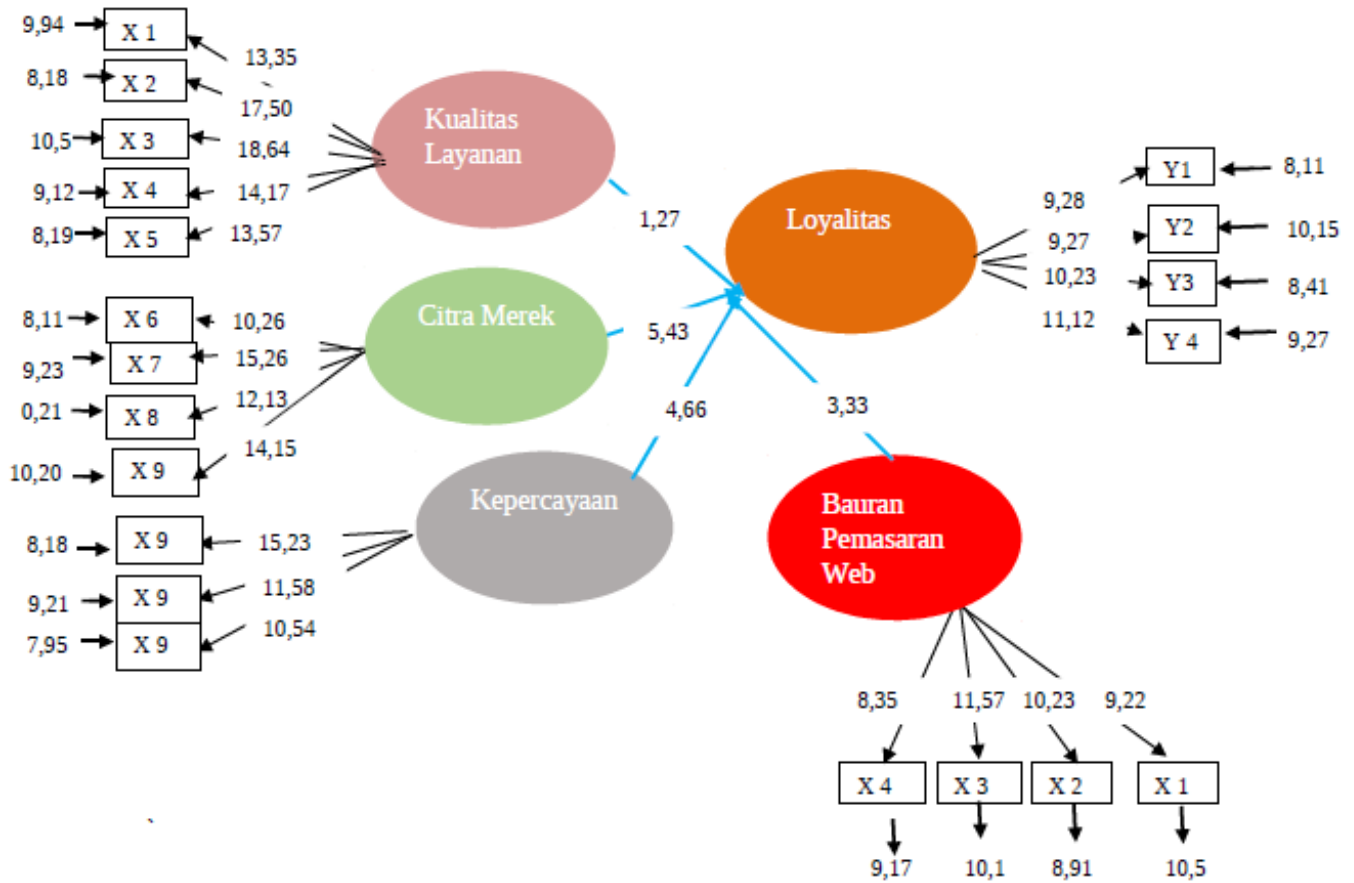
Rata-rata hasil tanggapan responden menilai kualitas layanan, dan loyalitas masih bermasalah , sedangkan bauran pemasaran web sudah baik.

b. Analisa pengaruh antar variable

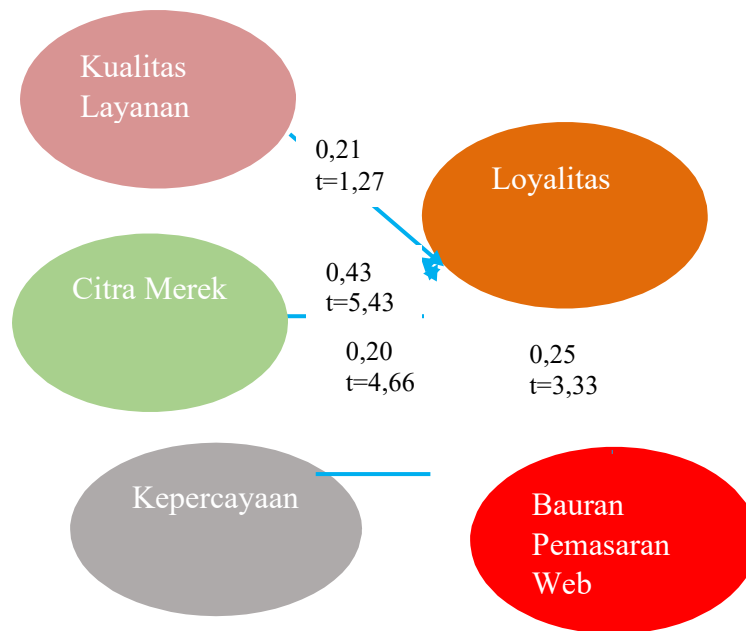
1. Imperical model (fit) sesuai dengan teori (Hair,2010), hasil tes sesuai dengan model dari 8 indek, tujuh masuk katagori fit (RMSEA, RMR,NFI, GFI, CFI,IFI,RIF) dan dua marjinal fit indek (RMR dan AGFI)
2. Hasil keluaran computer terhadap tes hipotesis pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran web terhadap loyalitas terlihat pada **Gambar 2 ,3 d**



Gambar 2: Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Web terhadap Loyalitas



Gambar 3 : T- hitung Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Web terhadap Loyalitas



Gambar 4. Model Struktural Hasil Penelitian
Sumber : Pengolahan data (2020)

Hasil keluaran kmputer :

$$LM = 0.21*KL + 0.43* CM + 0.20*K + 0.25* BPW, \quad \text{Errorvar.} = 0.19, \quad R^2 =$$

0.81 (0.085)	(0.030)	(0,063)	(0.11)
1.27	5.43	4.66	1.33
			4.31

Tabel 1 merupakan rangkuman hasil analisis berupa besar pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lain sesuai **Gambar 4.** berikut taraf signifikansinya :

1. menggunakan distribusi t- tabel dibandingkan dengan nilai t berdasarkan hasil hitung untuk hipotesis
2. menggunakan distribsi f- tabel dibandingkan dengan nilai f berdasarkan hasil hitung untuk hipotesis .

Tabel 2
Besar Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Dari Variabel	Terhadap Variabel	Koefisien	t-hitung	Keterangan
1	Kualitas Layanan	Loyalitas Merek	0,21	1,27	Berpengaruh signifikan
02	Citra Merek	Loyalitas Merek	0,43	5,43	Berpengaruh signifikan
3	Kepercayaan	Loyalitas Merek	0,20	4,66	Berpengaruh signifikan
4	Bauran Pemasaran Web	Loyalitas Merek	0,25	3,33	Berpengaruh signifikan
5	Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Bauran Pemasaran Web	Loyalitas Merek	(R ²) = 0,81	4,31	Berpengaruh signifikan

Sumber : Pengolahan data (2020)

Pembahasan :

- a. Hasil penelitian diskriptif menunjukkan evaluasi responden ada yang negatif dan ada yang positif terhadap item-item variable penelitian dan perlu diadakan perbaikan yaitu:
 1. Citra merek item yang perlu diperbaiki korporat identitas, menampilkan jati diri membedakan dengan wisata lainnya
 2. Kepercayaan itemnya yang perlu diperbaiki yaitu kejujuran, keterbukaan informasi saat di kapal motor akurat dan tepat waktu perjalanan
 3. Bauran pemasaran web , itemnya site , informasi wisata pulau seribu , pembayaran on line website dan semua program wisata bisa diakses on line
- b. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan bauran pemasaran web terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas,

Kesimpulan dan saran

- a. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis tes dan data empiris terbukti signifikan. Ada empat hypothesis yang terbukti yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas, dan bauran pemasaran web berpengaruh terhadap loyalitas
- b. 1. Saran peneliti ini perlu ditindak lanjuti dengan penelitian-penelitian lanjutan terutama untuk mereduksi keterbatasan keterbatasan atau memperkaya penelitian ini. Baik yang terkait dengan penggunaan dasar teori dan instrumen penelitian, menambah jumlah sampel penelitian .

- 2 Memperluas area dan kancah penelitian, menambahkan variable kepuasan pelanggan atau penggunaan analisis data yang berbeda
- 3 Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam penelitian berikutnya, karena hasil hipotesisnya diterima.
- 4 Saran kepada Pemerintah pusat dan DKI agar wisata kepulauan seribu dibuat satu atap seperti daerah otorita kepulauan seribu, mempunyai ai satu kebijakan mempunyai master plan yang bisa berkembang menjadi destinasi wisata impian sesuai harapan dan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons, James dan Mona Fitzsimmons, (2009), *Service Management : Operations, Strategy, Information Technology*, New York : McGraw Hill.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rollph E., Tatham dan Black William, C. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7 ed, New Jersey: NJ, Prentice Hall. J. Supranto dan Nandan Lima krisna (2013) *Penelitian Menyusun Disertasi*. Edisi 2. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London. Uk.: Kogan Page.
- Keller. L. Kevin. (2012). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (4 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz (2010). *Service Marketing and Management*, seven edition, New York: Prentice Hall.
- Morrison, Alastair (2012). *Hospitality and Travel Marketing*. New York. Delmar Thomson Learning. Oliver, R. L. (2007). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill. Sugiono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, 3 th ed. Bandung. Alfabeta . Setyo Hadi Wijanto, *Structural Equation Modeling* (2008), Edisi pertama, Jakarta. Graha Ilmu. Hal.12- 207
- Seong-Yeon Park and Eun Mi Lee (2005). "Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty". *Association for Consumer Research*, Pages: 39-45.
- Usman Dachlan (2014) . *Structrual Equation Modeling* . Lentera Ilmu. Semarang 2014 .
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gramler (2009), *Service Marketing Strategy*, New York, John Wiley & Sons.

Jurnal-jurnal

- Akram H, Akbar Alam, Gholam Hosein dan Amir Mehammad Menhaj (2014). Investigating the influence of Relationship Quality on Passengers' Loyalty in Airline industry, *International Business and Management Vol.8. No.2, 2014*, pp 14-40.
- Andrew Lumintang (2013). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado Jurnal Emba Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150 Marketing
- Berry L. L. (1983). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of The Academic of Marketing Science*. 28 (1).
- Beston et.al. (2019). The influence of service marketing mix on customer loyalty toward Umroh travel agents: Evidence from Malaysia. *Manajemen Science Letters Vol 9, issue 6 pp 865-876, 2019*
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effects to Brand Performance. *The Role of Brand Loyalty Journal of Marketing*, 65
- Dabholkar, P.A., Daylle, L., T, dan Yoseph O.R (1996). A Measure of Service Quality for Retail Store. *Jornal of Business Research 20(1)*, 13-21
- Dyer, F. R. dan Oh, S. (1987). Output Sector Mifidence Effects on The Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 24 (2), 347-58.
- David, Martin C. dan Arturo Molina (2009). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management, No. 167, p 459-468, 2009*
- Dick, A. S., dan Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113.
- Efthymios Constantinides (2002). The 4S WEB- Marketing Mix Model *E-Commerce Research and Applications*, Elsevier Science, vol 1/1, pp. 57-76, 2002.
- Fornell, Claes; Michael D. Johnson; Eugene W. Anderson; Jaesung Cha dan Barbara Everitt Bryant, (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, 7-18.
- Fullerton, S. dan D. Taylor (2004), "Sports Sponsorship: A Comparison of Attitudes Held by Australian and American University Students," *SMAANZ, Proceedings*, pp. 35-37.
- Gremler, D. D., dan Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty: It's nature, Importance, and Implications*. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., and Scheuing, E. (Eds.), *QUISV: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY.

- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Gronroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic. *Asia-Australia Marketing Journal*. 4 (1), 7-18.
- Gumesson, E (1987). The New Marketing- Developing Long term interactive Relationship . *Long Range Panning*. 20 (4) , 10-20
- Han, Xiaoyun, Robert J.Kwortnik dan Chunxiao Wang (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts. *Journal of Service Research*.
- Hee-Su, K. dan Yoon, C. H. (2004). Determinant of subscriber churn and Customer Loyalty in The Korean Mobile Telephone Market, *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 10.
- Hee-Su, K. dan Yoon, C. H. (2004). Determinant of subscriber churn and Customer Loyalty in The Korean Mobile Telephone Market, *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 10.
- Jin-Woo Park, Rodger Robertson, dan Cheng-Lung Wu (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study , *Journal of Air Transport Management* 10 (2004) 435–439
- Keng-Chieh Yang ,Tsui-Chuan Hsieh , Hendrik Li, Chyan Yang (2011) . Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers, *Journal of Air Transport Management* 2011
- Lee, M., dan Cunningham, L.F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15 (2), 113-30.
- Maghnati, F., Ling, K.C., Nasermodeli, A. (2012) Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177
- Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Mustapha Hadj Smail (2013). Antecedents of loyalty in the Airline Industry of Malaysia. *Busines research, Kuala Lumpur Malaysia* 2013.
- Muhammad Jupri (2017) . The Effect of Marketing Mix and Service Quality toward the Domestic Tourism Satis faction Bone District. *Journal of Academy Edu* 2017.
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July).
- Nigam, A. (2011). Experiential Marketing : Changing Paradigm for Marketers. *International Journal of Computer Science and Management Studies*, 11(2):200-204.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Jamil Bojei, dan Wan Edura Wan Rashid (2013). Service Quality Toward Customer Loyalty In Malaysia's Domestic Low Cost Airline Service. *International Journal of Business*.

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pine, B. J., II, dan Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is Theater and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Pollack, B.L. (2008) The Nature of the Service Quality and Satisfaction Relationship: Empirical Evidence for the Existence of Satisfiers and Dissatisfiers, *Managing Services Quality*, Vol. 18, No. 6: 537- 558.
- Raghunathan, R. (2008) Some Issues Concerning the Concept of Experiential Marketing. Dalam Berndt H. Schmitt dan David L. Rogers (eds) *Handbook on Brand and Experience Management*. Cornwall: PEFC, hal. 132-143.
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser dan Yomna K. Hussain (2004); Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline : An empirical investigation . *Journal of Air Transport Management 2004*
- Rashid, T., Raj, R.(2006). Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education e-Learning . *Innovative Marketing*, 2(3),24-34.
- Rong-Chang Jou , Soi-Hoi Lam , David A. Hensher c, Chih-Cheng Chen dan Chung-Wei Kuo (2008). The effect of service quality and price on international airline competition, Taiwan 2008. *Transportation Research Part E 44 (2008) 580–592*
- Rust, R. T. dan A.J. Zahorik (1994). Customer Satisfaction, Customer retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Santiago Forgas ,Miguel A. Moliner, Javier Sa ´nchez ,Ramon Palau (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines , *Journal of Air Transport Management 2010*
- Sekar, M., Kalakumari, T. (2011) Experiential Marketing- Connecting Customers with Brands. *Golder Research Thoughts*, 1(3), 1-4
- Shrap, B. dan Shrap, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5).
- Shani, D. dan S. Chakasani. (1993). Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 8, No. 4.
- Sheth ,J. N. dan Parvatiyar , A (1995) Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and consequences. *Journal of The Academic of Marketing Science*, 23 (4), 255-271

- Sitichai Charoensetta-silp dan Chong Wu(2013). Thai Passenger's Satisfaction after Receiving Services from Thailand's Domestic Low Cost Airline .*International Journal Vol 6.No6. 2013*
- Tsoukatos, E. dan Rand, G.K. (2006). Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, 16 (5), 501-19.
- Yunita *et al.* (2018) Influence of service quality and marketing mix on customer satisfaction and Loyalty of Padma Resort Legian .*Jurnal ekonomi dan bisnis Vol 5, no 2 (2018)*.
- Yu-Wei Chang dan Yu-Hern Chang (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services, *Journal of Air Transport Management 2010*.
- Yu Kyoung Kim, Hyung Ryong Lee (2008) Customer satisfaction using low cost carriersSeoul , Republic of Korea , *Journal of Air Transport Management 2011*
- Zhicheng Qin (2012). The Factor Influencing Low cost Air line Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok, Thailand. *Disertation, Univercity of Thai Chamber of Commerce 2012*
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman dan A. Malhotra (2000). A Conceptual Framework for Understanding E Service Quality: Implication for Future Research and Managerial Practice, Report No.00-115, *Marketing Service Institute*, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

