

PENGARUH KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* MELALUI KOMITMEN PEMASARAN RELASIONAL KLIEN JASA TRANSPORTASI BARANG PT. PELNI CABANG SURABAYA

Penulis:

Ira Ningrum Resmawa

Dosen STIE YAPAN, Surabaya

e-mail: iresmawa@stieyapan.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas behavioral dengan komitmen relasional sebagai variabel antara. Dalam penelitian ini, kepercayaan diukur melalui reliabilitas dan integritas PT. PELNI, komitmen relasional diukur melalui ketahanan untuk tidak berubah. Di lain pihak loyalitas behavioral diukur melalui preferensi merek dan pembelian ulang. Sampel penelitian ini merupakan 25 perusahaan yang menggunakan layanan PT. PELNI di Surabaya. Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa dengan menggunakan program SPSS 13.0. Program SPSS digunakan untuk keperluan menjalankan teknik analisa statistik yang bernama analisa regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen relasional (hipotesis diterima); (2) Komitmen relasional secara signifikan mempengaruhi loyalitas behavioral (hipotesis diterima).

Kata kunci: pemasaran relasional, kepercayaan, komitmen relasional, loyalitas behavioral.

ABSTRACT

The focus of this research is to analyze the influence of trust upon behavioral loyalty with relational commitment as mediating variable. In this research, we trust were measured by reliability and integrity of PT. PELNI. Relational commitment were measured by resistance to change. On the other hand, behavioral loyalty were measured by brand preference and repeat purchase. Samples of the research are 25 companies that use PT. PELNI services in Surabaya. Data obtained from the research are analyzed by applying the SPSS program of 13.0. The SPSS program was used for executing statistical technique analysis, namely Linear Regression. The result of the research indicated that (1) trust significantly influence relational commitment (hypothesis is accepted); (2) relational commitment significantly influence behavioral loyalty (hypothesis is accepted).

Keywords: relationship marketing, trust, relational commitment, behavioral loyalty.

PENDAHULUAN

Gonroos (1994) menyatakan bahwa paradigma manajemen bauran pemasaran telah mendominasi pemikiran, penelitian dan praktek pemasaran sejak pertama kali dikenalkan. Paradigm ini kemudian dianggap sebagai model dasar pemasaran yang tak tertandingi melebihi model atau pendektana sebelumnya. Namun demikian, bauran pemasaran ternyata tidak sepenuhnya mampu mendefinisikan atau mendeskripsikan fenomena pemasaran sebenarnya (Gonroos 1994). Kategori-kategori variabel dalam bauran pemasaran tidak memiliki elemen-elemen yang relevan dan tidak selalu sesuai dengan segala situasi. Oleh sebab itu pergeseran paradigma pun terjadi.

Tumbuhnya globalisasi dalam bisnis dan semakin sadarnya akan pentingnya ketahanan consumer membuat paradigma diatas mulai berpindah menjadi *relationship-oriented approach to marketing* yang lebih dikenal sebagai pemasaran relasional. Gonroos (1994) menjelaskan bahwa dalam pemasaran relasional, pemasaran bertujuan membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan consumer dan rekan (*partner*) agar tujuan semua pihak dapat tercapai.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara pertukaran relasional (*relational exchange*) yang sukses. Hal ini dapat dicapai melalui *mutual exchange* dan pemenuhan janji-janji. Henrik Calonius seperti yang dikutip Gonroos (1994) menyatakan bahwa konsep janji (*promise concept*) merupakan elemen integral dalam pemasaran relasional, jika janji tidak ditepati maka hubungan tidak dapat dipertahankan atau ditingkatkan, perusahaan yang memberikan janji dapat menarik konsumen dan hal ini merupakan elemen integral dalam pemasaran relasional, jika janji tidak ditepati maka hubungan tidak dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Perusahaan yang memberikan janji dapat menarik consumer dan hal ini merupakan awal terciptanya hubungan. Hubungan atau *relationship* merupakan suatu aplikasi hubungan antara dua entitas yang memberikan manfaat bagi masing-masing pihak. Dari pengertian dasar tersebut muncul terminologi pemasaran relasional (*relationship marketing*) sebagai pergeseran dari terminology sebelumnya pemasaran transaksional (*transactional marketing*).

Hubungan yang terjadi antara produsen dan konsumen akan menimbulkan pengalaman dalam benak konsumen. Pengalaman ini dapat menimbulkan persepsi konsumen mengenai kemampuan produsen tersebut. Kemampuan yang dirasakan baik akan menimbulkan *trust* (kepercayaan) pada produsen. Moorman *et al.* 1992, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada *exchange partner* yang terpercaya. Kepercayaan merupakan penentu kualitas sebuah hubungan dan *perceived quality* dari suatu hubungan mempengaruhi tingkat komitmen terhadap suatu jasa (Moorman, *et al.* 1992). komitmen merupakan keinginan untuk tetap menjaga nilai suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994) dan dalam penelitian Day (1996) menyatakan bahwa komitmen relasional menyebabkan terbentuknya loyalitas konsumen.

Disisi lain pada usaha jasa angkutan laut, usaha pemasaran relasional marak dijalankan. Pulihnya perekonomian Indonesia akibat krisis ekonomi

membuat perekonomian mulai bergerak kembali, sektor transportasi khususnya angkutan laut kembali menjadi sektor yang sangat penting bagi transportasi barang maupun bagi transportasi penumpang. Dengan demikian banyak perusahaan-perusahaan jasa transportasi barang bersaing untuk menarik konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggan.

Diantara penyedia jasa transportasi barang yang menerapkan kebijakan pemasaran relasional adalah PT. PELNI (Persero) kepanjangan dari PT. Pelayaran Nasional Indonesia. Fungsi *relationship marketing* pada PT. PELNI dijalankan oleh bagian muatan dan pasasi. Karyawan pada bagian muatan dan pasasi bertugas memenuhi kebutuhan klien atau *end user*. Berikut beberapa pelayanan khusus yang diberikan *relationship marketing* PT. PELNI kepada klien, yaitu: *special rate*, jangka waktu pembayaran, pelayanan administratif, dan lain-lain yang mengurus masalah keagenan luar negeri maupun dalam negeri. Harapannya melalui pemasaran relasional PT. PELNI dapat meraih loyalitas klien yang sudah ada. Untuk itu pada penelitian ini akan dicari tahu kesuksesan pemasaran relasional PT. PELNI di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) menyatakan faktor *trust* dan *relationship commitment* merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur kesuksesan pemasaran relasional. Bennet *et al.* (2002) menjelaskan bahwa dalam konteks *business to business*, komitmen relasional merupakan faktor antara dari kepercayaan dan *Behavioral Loyalty*.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) terjadi bila satu pihak merasa yakin terhadap keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integrity*) yang dimiliki oleh partner di dalam suatu pertukaran. Menurut Moorman *et.al.* (1992:316) dalam Gabrino dan Johnson: “komitmen adalah suatu keinginan yang berlangsung terus untuk memelihara suatu hubungan yang berharga.” Dick dan BASu, 1994 dalam Shankar *et.al.*(2000) menyatakan pada *behavioral loyalty*, konsumen akan loyal pada suatu perusahaan sampai konsumen tersebut dapat menemukan alternatif yang lebih baik.

Bovee *et.al.*(1995), menyatakan bahwa pemasaran relasional ditujukan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya (dalam penelitian ini adalah klien) sehingga klien bukanlah pengguna jasa transportasi barang semata-mata tetapi lebih merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Wulf menjelaskan tujuan pemasaran relasional adalah menciptakan loyalitas, sayangnya perilaku loyal tidak dapat terbentuk secara instan dengan di implementasikannya pemasaran relasional pada suatu perusahaan. Terbentuknya perilaku loyal pada perusahaan yang mengimplementasikan pemasaran relasional harus melalui terbentuknya kepercayaan dan komitmen terlebih dahulu.

Dari uraian diatas, maka klien yang memiliki persepsi buruk pada pemasaran relasional pada PT. PELNI tetap menggunakan jika tidak ada perusahaan transportasi barang lain yang melayani rute yang dituju, namun lebih sering menggunakan perusahaan transportasi barang lain jika perusahaan transportasi barang tersebut melayani rute yang sama.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen PT.

PELNI terhadap komitmen relasional klien PT. PELNI? Dan (2) Apakah terdapat pengaruh komitmen relasional klien PT. PELNI terhadap *behavioral loyalty* pada PT. PELNI?

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan klien PT. PELNI terhadap komitmen relasional konsumen PT. PELNI serta menganalisis pengaruh komitmen relasional klien PT. PELNI terhadap *behavioral loyalty* pada PT. PELNI.

Manfaat penelitian bagi pembaca adalah menerapkan secara langsung teori di lapangan berkaitan dengan penerapan komitmen relasional klien jasa transportasi barang PT. PELNI cabang Surabaya sedangkan bagi institusi (PT. PELNI Cabang Surabaya) adalah informasi ini penting bagi pihak manajemen sebagai upaya untuk mendapatkan gambaran yang valid dan andal atas pelayanan di mata klien. Selain itu, dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan pengaruh kepercayaan yang diberikan pada perusahaan terhadap *behavioral loyalty* yang diberikan oleh klien jasa transportasi barang melalui komitmen relasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang ada dengan pendekatan kuantitatif. Variabel ini merupakan kualitas yang ditentukan, dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Adapun variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel Independen: Kepercayaan klien (X), (2) Variabel Antara: Komitmen Relasional klien (Y), dan (3) Variabel Dependen: *Behavioral Loyalty* Klien (Z).

Adapun indikator dari masing-masing variabel penelitian:
Kepercayaan Klien (X), yaitu:

- Kepercayaan klien bahwa PT. PELNI sebagai penyedia jasa transportasi barang tidak melakukan kecurangan.
- Kepercayaan klien bahwa PT. PELNI sebagai penyedia jasa transportasi barang memberikan perhatian pada kliennya.
- Kepercayaan klien bahwa PT. PELNI sebagai penyedia jasa transportasi barang merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki tingkat kejujuran yang tinggi terhadap kliennya.
- Kepercayaan klien bahwa PT. PELNI sebagai penyedia jasa transportasi barang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan klien.

Komitmen Relasional (Y), yaitu:

- Komitmen klien akan pilihannya pada PT. PELNI sebagai penyedia jasa transportasi barang tidak akan berubah.
- Komitmen klien untuk tidak terpengaruh dalam merubah keyakinannya pada PT. PELNI sebagai penyedia jasa transportasi barang.
- Komitmen klien untuk mengkaji secara mendalam untuk merubah pilihannya dari PT. PELNI sebagai penyedia jasa transportasi barang.

Behavioral Loyalty (Z), yaitu:

- Kemauan klien untuk menjadikan PT. PELNI sebagai pilihan pertama ketika membutuhkan jasa transportasi barang.
- Kemauan klien untuk menggunakan jasa PT. PELNI dimasa-masa mendatang.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah pimpinan atau manajer sejumlah perusahaan pengguna jasa transportasi barang (*Shippers*) yang beroperasi di Surabaya yang berjumlah 25 perusahaan. Perusahaan jasa transportasi barang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang pernah dan masih menggunakan jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya.

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis: (1) Terdapat pengaruh kepercayaan klien pada PT. PELNI terhadap komitmen relasional klien PT. PELNI, dan (2) terdapat pengaruh komitmen relasional klien PT. PELNI terhadap *behavioral loyalty* klien PT. PELNI, digunakan analisa regresi linier berganda yang menggunakan uji F untuk membuktikan kedua hipotesis tersebut diatas secara simultan dan uji t untuk membuktikan hipotesis secara parsial. Dimana formulasi dari regresi linier berganda yang digunakan, adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X. + e \text{ dan } Z = \beta_0 + \beta_1 Y. + e$$

Hasil Penelitian

Pada tabel dibawah ini akan menunjukkan hubungan antara variabel dengan tingkat persepsi.

**Tabel Analisis Persepsi Klien PT. PELNI Surabaya
terhadap Indikator Variabel**

No.	Variabel	Tingkat Persepsi
1.	Kepercayaan PT. PELNI tidak melakukan kecurangan	3,560
2.	Kepercayaan PT. PELNI memberikan perhatian pada kliennya	3,560
3.	PT. PELNI merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki kejujuran yang tinggi	4,320
4.	PT. PELNI dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan kliennya	3,920
5.	Konsisten pada pilihan PT. PELNI sebagai perusahaan yang digunakan untuk penyedia transportasi barang	3,840
6.	Susah berpengaruh untuk merubah keyakinan pada PT. PELNI	3,720
7.	Membutuhkan kajian mendalam untuk merubah keyakinan pada PT. PELNI	4,560

8.	PT. PELNI merupakan pilihan pertama untuk jasa transportasi barang	4,440
9.	Akan menggunakan jasa PT. PELNI di masa-masa yang akan datang	4,240

Sumber: Data diolah

Dari penyajian tabel diatas dapat dikatakan bahwa indikator yang dinilai paling tidak baik oleh responden adalah indikator kepercayaan PT. PELNI memberikan perhatian pada kliennya dan juga indikator kepercayaan PT. PELNI tidak melakukan kecurangan. Hal ini dikarenakan PT. PELNI Cabang Surabaya belum mampu secara optimal memposisikan perusahaan sebagai penyedia jasa transportasi barang yang peduli terhadap kliennya dengan sangat baik. Sedangkan indikator yang dirasakan oleh klien jasa transportasi barang paling baik adalah indikator membutuhkan kajian mendalam untuk merubah keyakinan pada PT. PELNI. Hal ini membuktikan bahwa menurut klien jasa transportasi barang, PT. PELNI merupakan perusahaan yang cukup baik terkait dengan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan klien sehingga untuk merubah keyakinan klien diperlukan kajian yang mendalam ketika klien dihadapkan pada keputusan untuk menentukan pilihan penyedia jasa transportasi barang selain PT. PELNI.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan klien pada PT. PELNI terhadap komitmen relasional klien PT. PELNI, dan pengaruh komitmen relasional klien PT. PELNI terhadap *behavioral loyalty* klien PT. PELNI. Berikut adalah hasil analisis model yang terbentuk:

Kepercayaan dengan Komitmen Relasional

Tabel Hasil Analisis Regresi Hubungan X→Y

Variabel	Koefisien Regresi		Konstanta
	B	<i>Unstandardized Beta</i>	
Kepercayaan (X)	0,430	0,857	5,515
<i>Multiple R</i> = 0,857 <i>R Squared</i> = 0,735 F hitung = 63,639			
<i>Adjusted R Square</i> = 0,723 <i>Sign</i> = 0,000			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disusun persamaan untuk pendekatan persamaan regresi linier berganda yang menggunakan *Unstandardized Beta* sebagai koefisien, persamaan $Y = 0,430X$ dengan nilai konstanta dari variabel kepercayaan (X) sebesar $b_0 = 5,515$, sehingga persamaan secara lengkap dapat ditulis sebagai berikut: $Y = 0,430Y + 5,515$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (X) klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya menunjukkan kontribusi positif sebesar 54,023% yang diperoleh dari $0,7352 \times 100\%$ terhadap komitmen relasional (Y).

Komitmen Relasional dengan *Behavioral Loyalty***Tabel Hasil Analisis Regresi Hubungan Y→Z**

Variabel	Koefisien Regresi		Konstanta
	B	Unstandardized Beta	
Komitmen Relasional (X)	0,697	0,805	0,233
<i>Multiple R</i> = 0,805 <i>R Squared</i> = 0,649 F hitung = 42,493 <i>Adjusted R Square</i> = 0,634 <i>Sign</i> = 0,000			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disusun persamaan untuk pendekatan persamaan regresi linier berganda yang menggunakan *Unstandardized Beta* sebagai koefisien, persamaan $Z = 0,697Y$ dengan nilai konstanta dari variabel komitmen relasional (Y) sebesar $b_0 = 0,233$, sehingga persamaan secara lengkap dapat ditulis sebagai berikut: $Z = 0,697Y + 0,233$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa komitmen relasional (Y) klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya menunjukkan kontribusi positif sebesar 64,803% yang diperoleh dari $0,8052 \times 100\%$ terhadap *Behavioral Loyalty* (Z).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh

Variabel		T hit.	Sign.
<i>Dependent</i>	<i>Independent</i>		
Komitmen Relasional (Y)	Kepercayaan (X)	7,977	0,000
<i>Behavioral Loyalty</i> (Z)	Komitmen Relasional (Y)	6,519	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui signifikansi dari pengaruh faktor kepercayaan dan komitmen relasional terhadap tingkat loyalitas klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya sebagai berikut:

- Kepercayaan klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya berpengaruh signifikan terhadap tingkat komitmen relasional klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 (5%).
- Komitmen relasional klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 (5%).

Hasil pengujian signifikansi diatas mampu menerima beberapa hipotesis yang diajukan sebelumnya dalam penelitian ini,

- Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat komitmen relasional klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya.
- Komitmen Relasional klien jasa transportasi barang berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Behavioral loyalty* PT. PELNI Cabang Surabaya.

PEMBAHASAN

Faktor kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap pembentukan komitmen relasional klien jasa transportasi barang terhadap PT. PELNI Cabang Surabaya. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika salah satu pihak memiliki keyakinan akan kehandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integrity*) *exchange partnernya* (Morgan and Hunt, 1994:23) dan kepercayaan ini mempunyai pengaruh yang positif pada komitmen relasional (Dwyer *et al.* 1987; Morgan and Hunt, 1994; Odekerken Schroder, 1999; Schijns, 1999 dalam Bennet *et al.* (2002)).

Kepercayaan klien jasa transportasi barang yang dimiliki PT. PELNI Cabang Surabaya saat ini, terbentuk karena perusahaan PT. PELNI Cabang Surabaya sangat mempersiapkan sarana dan prasarana serta sumber daya manusianya sehingga mampu memberikan pelayanan yang meninggalkan kesan secara psikologis dalam benak klien yang kemudian melahirkan perasaan mempercayai pelayanan jasa transportasi barang yang diberikan atau bahkan yang ditawarkan PT. PELNI Cabang Surabaya saat ini dan yang akan datang. Hal ini terbukti dari pengakuan klien PT. PELNI Cabang Surabaya saat ini yang menjadi responden dimana klien memiliki keyakinan yang cukup tinggi terkait dengan keyakinan PT. PELNI tidak akan melakukan kecurangan, bertanggung jawab dan memiliki kejujuran yang tinggi dan dianggap dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan kliennya.

Komitmen relasional yang terbangun berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas klien jasa transportasi barang terhadap PT. PELNI Cabang Surabaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Day (1996) yang menyatakan bahwa komitmen relasional menyebabkan terbentuknya loyalitas konsumen. Komitmen relasional yang terbentuk dalam benak klien jasa transportasi barang terhadap PT. PELNI Cabang Surabaya, yang salah satunya terbentuk dari tingkat kepercayaan klien jasa transportasi barang terhadap PT. PELNI Cabang Surabaya tercermin dalam bentuk komitmen untuk tetap konsisten pada pilihan PT. PELNI sebagai perusahaan yang digunakan sebagai penyedia jasa transportasi barang dan menilai akan sangat membutuhkan kajian mendalam untuk merubah pilihan pada PT. PELNI dan akan sangat susah terpengaruh untuk merubah keyakinannya pada PT. PELNI.

Hubungan relasional yang sengaja dibentuk oleh PT. PELNI Cabang Surabaya yang didasari rasa percaya klien pengguna jasa transportasi barang terhadap PT. PELNI Cabang Surabaya dengan cara membangun komunikasi dan sarananya tidak semata-mata hanya menerima telepon dari klien serta menjawab

berbagai pertanyaan klien, melainkan lebih jauh dari itu. Hal ini merupakan sarana yang mampu menjembatani para klien jasa transportasi barang terhadap berbagai informasi yang tersedia dan dibutuhkan oleh klien sekaligus sebagai upaya perusahaan mendekatkan diri pada klien dengan menyediakan sarana interaksi yang tersedia setiap saat. Disamping itu juga, perusahaan dalam hal ini PT. PELNI mendorong sumber daya manusianya yang berhubungan langsung dengan aktivitas pelayanan terhadap klien untuk mampu membangun interaksi dan komunikasi yang kondusif bagi terbentuknya komitmen hubungan bersama yang dilandasi rasa kepercayaan yang tinggi dan diharapkan klien pengguna jasa transportasi barang memiliki pemahaman yang lebih baik terkait dengan permasalahan yang timbul ketika pelayanan diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, factor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat komitmen relasional klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya dan komitmen relasional klien jasa transportasi barang berpengaruh signifikan terhadap tingkat *behavioral loyalty* PT. PELNI Cabang Surabaya.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah Diharapkan manajemen perusahaan PT. PELNI Cabang Surabaya lebih meningkatkan kepercayaan kliennya terutama yang menggunakan jasa transportasi barang dengan cara meningkatkan frekuensi atau intensitas komunikasi antara perusahaan yang diwakili oleh karyawan yang terlibat secara langsung dengan klien, diharapkan dari hal ini akan timbul rasa saling pengertian antara klien pengguna jasa transportasi barang dengan PT. PELNI Cabang Surabaya, sehingga ketika ada permasalahan yang terajdi pada pelayanan yang tidak diperkirakan sebelumnya sepenuhnya dapat dipahami oleh klien.

Selain itu, pihak manajemen perusahaan PT. PELNI Cabang Surabaya bias lebih meningkatkan komitmen relasional klien dengan cara memberikan pelayanan tidak terbatas kepada klien dan pertanggungjawaban yang menunjukkan perilaku *responsive* perusahaan atas klaim jika terjadi keterlambatan pengiriman barang klien sesuai dengan kesepakatan.

Yang terpenting adalah manajemen perusahaan PT. PELNI Cabang Surabaya harus secara terus-menerus memantau dinamika perilaku loyalitas dari kliennya dan harus selalu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan kliennya saat ini. Dengan menjalin hubungan yang sensitive atau mendalam dengan klien, diharapkan PT. PELNI Cabang Surabaya bisa mengetahui secara persis apa yang klien harapkan, salah satu caranya adalah dengan meminta umpan balik atau *feed back* dari klien pengguna jasa transportasi barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Bennett, Rebekah; Janet McColl-Kennedy; Leonard V. Coote. 2002. *Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs in Business-to-Business Relationships*
Graduate School of Management. University of Queensland. ANZMAC 2000 visionary Marketing for the 21st Century.
- Berry dan Parasuraman, 1991. *Marketing Services*. New York Press.
- Bovee, Courtland L., Michael J Houston, and John V. Thrill. 1995. *Marketing*. Second Edition. International Edition. McGraw Hill Inc.
- Chaudhuri, Arjun; Morris b Holbrook. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*; Apr 2001; 65, 2; Academic Research Library. P. 81.
- Dhalia, Arifun. 2005. *Pengaruh Kepercayaan dan Keterikatan terhadap Pembelian Ulang Dari Outlet-outlet Pelumas pada Agen Resmi Pelumas Pertamina di Surabaya*. Surabaya: Tesis Program Magister Manajemen Universitas Airlangga.
- Garbarino, E. M. Johnson. 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment for Relational and Transactional Consumers*, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gronroos, C. 1994. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hawkins, Del L; David L Motherbaugh; Roger J Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Hewett, Kelly, R. Bruce Money, Subhash Sharma. 2002. *An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate in Industrial Buyer-Seller Relationships*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 30. NO.3. page 299-230.
- Jaiswal and Niraj, 2007. *Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction Loyalty Behavioral Intentions Model*, *working Paper of IIM, Indian Institute of Management, India*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1997. *Principles of Marketing*. Eight Edition, Prentice Hall International.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohib Deshpande. 1992. *Relationship Between Provider and Users of Marketing Research: The Dynamic of Trust Within and Between Relationship*. *Journal of Marketing Research*. Aug 29, pp 81-101.
- Morgan, Robert M; Hunt, Shelby D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*: Jul 1994; 58, 3; ABI/INFORM Global pg.20.
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 13.0*. PT. Elex Media Komputindo.

- Stone, Merlin and Neil Woodcock. 1996. *Relationship Marketing, Marketing in action Series*, Series Editor: Norman Hart
- Tjiptono, F., 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:ANDI.
- Wibowo, Vonny.2002. *Behavioral Loyalty Pelanggan dibangun oleh Relationships Effort The Body Shop di Surabaya melalui Trust dan Commitment*. Surabaya: Tesis Program Magister Manajemen Universitas Airlangga.