

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis yang mengarah pada ruang lingkup global membuat persaingan pada industri maskapai penerbangan domestik di Indonesia semakin ketat. Perang harga pun terjadi di antara setiap provider penerbangan tersebut. Perang harga tersebut tentunya merupakan usaha yang sangat mengurangi laba dari pihak provider. Cara lain untuk memenangkan persaingan antar provider tersebut adalah dengan memenangkan loyalitas dari pelanggan.

Sesuai dengan konsep Relationship marketing, loyalitas pelanggan dapat dimenangkan dengan memberikan value yang terbesar kepada pelanggan. Value ini sendiri dapat diberikan dengan berbagai cara.

Relationship marketing memiliki banyak aspek. Salah satunya adalah trust. Urban, Sultan dan Qualls (2000) bahkan mengatakan bahwa *trust* merupakan unsur dasar dalam proses pembangunan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Penelitian ini mencoba memahami hubungan antara trust pada frontliner, trust pada manajemen, value dan loyalitas pelanggan kepada Garuda Indonesia Airlines. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya yang minimal sudah pernah tiga kali menggunakan Garuda Indonesia Airlines pada dua tahun terakhir ini.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji pengaruh setiap indikator dalam membentuk variabel secara lebih mendalam.

Dari teknik analisis tersebut didapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara trust pada frontliner terhadap value, trust terhadap manajemen terhadap value, dan value terhadap loyalitas. Serta ditemukan pula hubungan korelasi antara trust pada frontliner dengan trust pada manajemen.

Sedangkan untuk hipotesis hubungan trust pada frontliner terhadap loyalitas dan trust pada manajemen terhadap loyalitas tidak terbukti.

Kata kunci : *relationship marketing, trust, value, loyalitas*