

KEUNIKAN JAMAAH DALAM MERESPON SEBUAH KONTEN LOYALITAS AGEN TRAVEL UMRAH DIMEDIASI OLEH KUALITAS RELASIONAL

JPMB
83

Evan Stiawan*

IAIN Bengkulu

Paper type
Research paper

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to determine the effect of implicit self theory on the relational quality of pilgrims in choosing Umrah travel. Knowing the influence of relational quality on the loyalty of pilgrims in choosing Umrah travel. Knowing the effect of implicit self theory on the loyalty of pilgrims in choosing Umrah travel.

Methods – Data analysis methods in the study used the Structural Equation Model (SEM) and Mediation Analysis methods.

Finding – Based on the stages of analysis in accordance with existing research procedures, that according to the first objective to know the effect of implicit self theory on the relational quality of pilgrims in choosing Umrah travel, it can be concluded that it is influential. Knowing the influence of relational quality on the loyalty of pilgrims in choosing Umrah travel, it can be concluded that it is influential. Knowing the effect of implicit self theory on the loyalty of pilgrims in choosing Umrah travel, it can be concluded that it is influential.

Implication -

Keywords: *Implicit Self Theory, Entity, Incremental, Loyalty, Relational Quality, Umrah.*

Received: 6 Apr 2020
Accepted: 29 Apr 2020
Online: 30 Apr 2020

✉ Email korespondensi: stiawan202@gmail.com

Pedoman Sitasi: Stiawan, E. (2020). Keunikan Jamaah dalam Merespon Sebuah Konten Loyalitas Agen Travel Umrah Dimediasi oleh Kualitas Relasional. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*. 2(1), 83 - 98

DOI: : <https://doi.org/10.37194/jpmb.v2i1.41>

Publisher:

The Indonesia Capital Market Institute
Indonesia Stock Exchange Building, Tower II, 1st Floor
Jl. Jendral Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 12190 - Indonesia



*Jurnal Pasar Modal dan
Bisnis*, Vol 2, No.1, April
2020,
pp. 83 - 98
eISSN 2715-5595

PENDAHULUAN

Haji dan umroh secara harfiah berarti "menuju, mengunjungi, terus menerus pergi dan mengunjungi tempat yang penting dan terhormat." Sebagai istilah Islam haji berarti ibadah yang dilakukan di bulan Zulhijah tahun Hijriyah dengan melakukan beberapa tugas keagamaan sesuai dengan kondisi mereka dan metode dengan benar di Ka'bah, Arafah, Muzdalifa dan Mina.

Allah (SWT) memerintahkan haji dalam ayat ke-97 Surah al Al-Imran: "Disana terdapat tanda-tanda yang jelas (petunjuk Allah), diantaranya maqam tempat Ibrahim berdiri untuk berdoa, dan siapa saja yang memasukinya maka amanlah dia. Dan ziarah ke Baitullah adalah kewajiban kepada Allah bagi umat manusia, bagi orang yang dapat menemukan jalan ke sana. Adapun orang yang mengingkari (kewajiban) haji, ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu dari semua makhluk)" (QS. al Al-Imran I, 97).

"Sempurnakan ibadah haji dan umrah karena Allah." (QS. al Baqarah, 196) Seorang Haji menghadapi banyak kesulitan, kesukaran dan situasi sulit selama periode persiapan, perjalanan dan ritual selama haji yang mengajarkan dia untuk bersabar dan tunduk, lembut dan permisif dan mengajarkan bagaimana mengontrol emosinya dan tetap tenang. Haji dan umroh dapat memperkuat perasaan persaudaraan universal dan memanifestasikan bahwa Islam adalah agama persatuan dan solidaritas. Haji menghapus segala macam perbedaan dan memberikan kesatuan umat Islam. Dua juta orang dari ratusan negara yang berbeda dan bangsa yang berbeda, warna yang berbeda dan budaya yang berbeda berkumpul di tempat yang sama untuk tujuan yang sama, mereka mengenakan pakaian yang sama dan menghadap ke Kiblat yang sama.

Mereka berbagi perasaan yang sama dan tindakan yang sama. Mereka menyebut Tuhan yang unik yang sama dan mengikuti langkah-langkah Nabi yang sama (saw). Tidak peduli mereka kaya atau miskin mereka sama dalam kewajiban dan hak. Seluruhnya ini membuat Muslim menyadari bahwa mereka sebenarnya hanyalah saudara satu sama lain atas nama Islam. Jadi, haji membentuk persaudaraan yang tulus di kalangan umat Islam dan jelas memanifestasikan bahwa Islam adalah agama persatuan dan solidaritas.

Masyarakat Indonesia yang memiliki populasi yang cukup tinggi dalam membuat masyarakat Indonesia beramai-ramai melaksanakan ibadah haji dan umrah. Hal ini tercermin pada waktu tunggu antri untuk ibadah haji di Indonesia yaitu berkisar waktu 10-17 Tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa sangat banyak sekali antusiasmen warga dalam melaksanakan ibadah haji, akan tetapi untuk mengisi waktu tunggu tersebut yang cukup lama banyak masyarakat yang melakukan ibadah umrah. Data kedutaan arab Saudi pada tahun 2016 mengeluarkan sebanyak 6,393,464 visa umrah hal ini cenderung meningkat setiap tahunnya.

Saat ini permasalahan umrah di Indonesia semakin banyak terutama pada kasus penipuan travel perjalanan umrah. Sebuah iklan yang menampilkan seorang artis terkenal ataupun ustazd terkenal sangat menarik masyarakat untuk melakukan ibadah umrah. Apalagi sebuah konten iklan yang mengiming-imingkan biaya umrah yang murah. Banyak jamaah yang berhasil melaksanakan ibadah umrah melalui travel yang memiliki konten iklan yang menarik membuat semakin loyalnya jamaah terhadap travel tersebut sehingga dapat memberikan efek viral yang begitu luar biasa di kalangan masyarakat.

Pada penelitian ini akan mengkaji bagaimana efek viral dari sebuah konten iklan umrah dan keunikan jamaah. Keunikan jamaah akan dilihat melalui aspek pada *Implicit Self Theory* yang membagi keunikan seseorang itu dapat dilihat melalui aspek *Entity* dan *Incremental*. Kecenderungan jamaah yang *entity* tanpa banyak berfikir langsung tertarik untuk melakukan umrah setelah melihat iklan dan penawaran yang menarik dari sebuah iklan, sedangkan jamaah

yang memiliki kecenderungan *incremental* memiliki keunikan ingin mengetahui lebih terhadap sebuah konten iklan umrah yang unik.

Penelitian ini akan meneliti masalah-masalah dari fenomena dimasyarakat yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah travel penyedia umrah dan semakin banyak juga jamaah umrah yang tertipu oleh agen travel umrah. Hasil fenomena tersebut dikaitkan terhadap teori *implicit self theory* dimana seorang jamaah sebelum memilih travel umrah memiliki keterlibatan yang tinggi untuk menentukan travel umrah mana yang akan digunakan dan bukan hanya sekedar melihat iklan seorang ustad oada sebuah iklan ditelevisi ataupun iklan televisi local yang menampilkan ustad lokal, serta dilihat dari aspek kualitas relasional travel umrah yang fokus pada hubungan terhadap jamaah pada pengajian rutin yang dapat menimbulkan loyalitas.

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian yaitu fokus penelitian ini hanya pada variabel yang telah ditentukan dan penelitian ini dilakukan di pada jamaah yang telah mengikuti ibadah umrah di wilayah Kota Bengkulu. Rumusan Masalah penelitian ini yaitu Apakah terdapat pengaruh *implicit self theory* terhadap kualitas relasional jamaah dalam memilih Travel Umrah?. Apakah terdapat pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas jamaah dalam memilih travel? Apakah terdapat pengaruh *implicit self theory* terhadap loyalitas jamaah dalam memilih travel umrah?.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu bagi peneliti agar mampu mengembangkan pola berpikir untuk study eksperimental dan lebih memahami tentang *implicit self theory* dalam strategi travel umrah. Bagi IAIN Bengkulu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

KAJIAN PUSTAKA

Implicit Self Theory

IST terbagi menjadi dua, yaitu: *incremental theory* dan *entity theory*. Individu yang mendukung *incremental theory* menganggap bahwa kualitas diri bersifat lunak, dan dapat ditingkatkan melalui usahanya sendiri. Sedangkan individu yang mendukung *entity theory* menganggap kualitas diri sebagai sesuatu yang tidak berubah (Dweck dan Leggett, 1988). Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perbedaan antara keyakinan *entity* dan *incremental* dapat diaplikasikan dalam rentang yang luas dari sifat personal hingga lingkungan sekitarnya (Park dan John, 2010). Meskipun penelitian IST dimulai dari penelitian mengenai kecerdasan (Dweck dan Leggett, 1988; Erdley, *et al.*, 1997; dan Robin dan Pals, 2002), kemudian cakupan penelitian semakin luas dengan melibatkan *domain* lain, seperti moralitas (Chiu, *et al.*, 1997; dan Dweck dan Leggett, 1988), rasa malu (Beer, 2002), atletik (Kasimatis, Miller, dan Marcussen, 1996; dan Ommundsen, 2003), pengelolaan berat badan (Burnette, 2010), dan kepemimpinan (Burnette, Pollack, dan Hoyt, 2010), lebih lanjut, IST juga dapat diaplikasikan untuk semua *domain* karakteristik personal (Levy, Stroessner, dan Dweck 1998; Plak, Grant, dan Dweck 2005; Plak, *et al.* 2001; dan Park dan John, 2010).

Dari berbagai konteks penelitian, IST kemudian dapat dihubungkan dengan berbagai proses regulatori diri, yang meliputi penetapan tujuan (Robins dan Pals, 2002), perbandingan sosial (Nussbaum dan Dweck, 2008), mengatasi ancaman *stereotype* (Aronson, Fried, dan Good, 2002), perhatian terhadap informasi yang terpilih (Mangels, Butterfield, Lamb, Good, dan Dweck, 2006),

tindakan perulangan (Hong, Chiu, Dweck, Lin, dan Wan, 1999), dan personalitas citra merk (Park dan John, 2010).

Dweck dan Leggett (1988), dan Elliot dan Dweck (1988) memberikan argumentasi bahwa dampak dari konsepsi kemampuan terhadap perilaku dimoderasi oleh persepsi individu terhadap kemampuan dirinya sendiri (efikasi diri), dimana individu *entity* mencari tantangan apabila mereka memiliki persepsi efikasi diri yang tinggi, dan menjauhi tantangan apabila mereka memiliki persepsi efikasi diri yang rendah. Sedangkan individu *incremental* diprediksi akan selalu mencari tantangan tanpa mepedulikan persepsi efikasi dirinya.

Tabel 1. Hubungan antara *Implicit self theory* dan Pola Perilaku

IST	Orientasi Tujuan	Efikasi Diri	Pola Perilaku
Entity	Kinerja (Tujuannya mendapatkan penilaian positif / menghindari penilaian negatif)	Tinggi	Orientasi penguasaan (Mencari tantangan, ketekunan tinggi)
		Rendah	Putus asa (Menghindari tantangan, ketekunan rendah)
Incremental	Pembelajaran (Tujuannya mendapatkan kompetensi)	Tinggi / rendah	Orientasi penguasaan (Mencari tantangan yang mempercepat pembelajaran, ketekunan tinggi)

Sumber: diolah

Dalam penelitian terhadap anak-anak (Levy dan Dweck, 1999) dan mahasiswa (Levy, Stroessner, dan Dweck, 1998), individu pendukung *entity* memiliki kecenderungan lebih mudah dalam melakukan *stereotype* suatu kelompok sosial, dan mereka juga melihat suatu kelompok lebih bersifat homogen. Kemudian pada saat menebak suatu kelompok yang tidak diketahui asal usulnya, individu pendukung *entity* hanya akan menggunakan asumsi, dan memberikan penilaian baik atau buruk seperti anggota kelompok lainnya.

Secara umum IST dapat dihipotesiskan memiliki hubungan dengan proses regulatori diri (Molden dan Dweck, 2006), dimana individu dengan keyakinan *incremental* akan menetapkan tujuan dengan fokus pada pembelajaran, dengan menerapkan strategi orientasi penguasaan, dan memiliki rasa percaya diri dan ekspektasi ketika mengevaluasi potensi keberhasilan suatu tujuan. Sebaliknya, individu yang memiliki keyakinan *entity* menetapkan tujuan dengan fokus pada kinerja, menggunakan strategi orientasi keputusan dalam menghadapi tantangan, dan merasa rapuh dan cemas ketika mengevaluasi kinerja di masa lalu dan masa mendatang (Burnette, *et al.*, 2012).

Meskipun banyak penelitian memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara IST dan proses regulatori diri (Kray dan Haselhuhn, 2007; Nussbaum dan Dweck, 2008; dan Thompson dan Musket, 2005), tetapi ada penelitian lain yang menunjukkan efek yang tidak signifikan (Biddle, *et al.*, 2003; Doron, *et al.*, 2009; dan Ommundsen, *et al.*, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Dupeyrat dan Mariné (2005) mengenai orang dewasa yang kembali melanjutkan sekolah tidak dapat memprediksi penetapan tujuan (Burnette, *et al.*, 2012). Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Bråten dan Strømsø (2005) menunjukkan akibat yang sebaliknya, dimana individu *incremental* memiliki rasa percaya diri yang lebih rendah dalam menyelesaikan tugas yang diberikan oleh guru barunya (Burnette, *et al.*, 2012).

Kualitas Relasional

Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan, yang ditandai dengan perubahan kebutuhan pelanggan secara cepat, *provider* berjuang untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, dan hal ini membuat para pemasar untuk memperhatikan retensi pelanggan, dan bagaimana untuk menyokong pembelian berulang dari pelanggan (Pritchard dan Howard, 1997). Banyak perusahaan yang merespon tantangan ini dengan menjalin hubungan yang kuat dengan

pelanggannya (Dertouzos, *et al.*, 1989; dan Sheth dan Parvatiyar, 2002). Penelitian yang dilakukan Reichheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa mengakuisisi pelanggan baru memiliki biaya lima kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan sejalan dengan durasi relasional pelanggan, *provider* dapat meningkatkan laba hingga mencapai 100%, hanya dengan memiliki tingkat retensi 5%. Karena pelanggan yang puas dan berkomitmen akan memiliki sensitivitas harga yang rendah dan cenderung akan meningkatkan pembeliannya, dan pelanggan seperti ini memiliki kemungkinan kecil untuk berpindah *provider*, oleh karena itu memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan menjadi strategi prioritas bagi berbagai perusahaan jasa (Gruen, *et al.*, 2000). Hubungan kolaborasi seperti itu bergantung pada bentuk pertukaran relasional yang menjadikan kedua belah pihak memiliki fokus pada manfaat jangka panjang dari sebuah hubungan (Ganesan, 1994).

Keterbatasan dari paradigma transaksional dalam pemasaran telah menjadikan sebuah pergeseran menuju pada paradigma pemasaran yang relasional (Gronroos, 1989; dan Moller dan Wilson, 1995). Dwyer, *et al.* (1987) menyebutkan pentingnya mengembangkan hubungan antara *provider* dan pelanggan, dan jalinan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan sarana bagi *provider* untuk memperoleh keunggulan daya saing (McKenna, 1991; Reichheld, 1993; dan Vavra, 1992), karena aspek *intangible* dari sebuah hubungan tidak mudah untuk direplikasi oleh pesaing (Athanasopoulou, 2008).

Kualitas relasional mengacu pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap cara berkomunikasi dan perilaku (rasa hormat, kesopanan, kehangatan, dan empati) karyawan *provider* jasa (Kim dan Cha, 2002). Hal ini melibatkan perasaan dan emosional melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan *provider* jasa. Hennig-Thurrau dan Klee (1997) melihat kualitas relasional sebagai derajat kepatutan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks relasional. Kualitas relasional juga dapat dilihat sebagai kualitas interaksi dengan pelanggan, semakin tinggi kualitas relasional akan memberikan kontribusi kepada persepsi nilai pelanggan dan oleh karena itu akan meningkatkan hubungan jangka panjang antara *provider* dan pelanggan (Gummesson, 1987), dan merupakan nilai *intangible* yang menyatu dalam produk maupun jasa yang menghasilkan sebuah harapan terjadinya pertukaran antara *provider* dan pelanggan (Levitt, 1983).

Palmatier, *et al.* (2006) mengemukakan penggerak dari hubungan antara *provider* dan pelanggan, yaitu: konflik, keahlian *provider*, komunikasi, investasi relasional, kesamaan diantara *provider* dan pelanggan, manfaat relasional, ketergantungan terhadap *provider*, interaksi, dan durasi. Beberapa diantara penggerak relasional ini dapat difasilitasi oleh *provider* melalui partisipasi, yaitu: komunikasi, investasi relasional, dan interaksi.

Loyalitas

Dalam dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan, merupakan hal yang sulit dan mahal bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan (Al Awadi, 2002), dan biaya untuk menarik pelanggan baru ini enam kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Park dan Kim, 2000). Oleh karena itu meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan universal dari praktisi dunia usaha, karena dapat meningkatkan nilai usaha dan menurunkan biaya pemasaran (Beerli, Martin, dan Quintana, 2004). *Provider* yang memiliki basis pelanggan yang loyal dapat mengurangi kebutuhan untuk mengakuisisi pelanggan baru, dan mendemonstrasikan bahwa jasa yang diberikan oleh *provider* telah memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan (Rowley dan Dawes, 1999).

Kebanyakan penelitian mengenai loyalitas tidak memberikan klasifikasi antara penelitian pelanggan dan penelitian mengenai waktu luang / *leisure* (Gentry dan Kalliny, 2008). Walaupun secara umum perilaku pemilihan mendukung gagasan bahwa orang-orang menggunakan proses konsumsi yang umum untuk membeli dan memilih (Crosby dan Taylor, 1983). Baik penelitian pelanggan maupun waktu luang menggunakan konstruk loyalitas, tetapi perbandingan langsung diantara keduanya dihambat oleh perbedaan fokus dari keduanya (Gentry dan Kalliny, 2008). Dimana penelitian pelanggan lebih memfokuskan pada komitmen produk dan jasa, sedangkan penelitian waktu luang lebih memfokuskan pada kesetiaan aktivitas (Gahwiler and Havitz, 1998), sehingga definisi konseptual mengenai loyalitas harus diterapkan secara seimbang terhadap kedua mazhab tersebut (Gentry dan Kalliny, 2008).

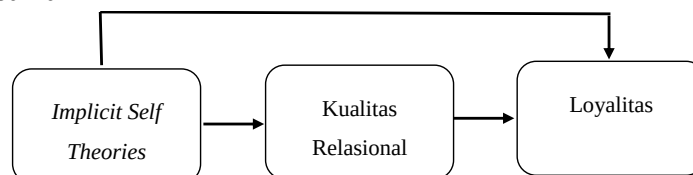
Oliver (1999) menyarankan bahwa sebaiknya definisi mengenai loyalitas tidak hanya menghitung apa yang telah dilakukan oleh pelanggan, melainkan juga haruslah memanfaatkan pengertian loyalitas secara psikologi. Hal ini senada dengan visi awal yang dikemukakan oleh Copeland (1923), dimana pengukuran perilaku tidaklah cukup untuk menentukan loyalitas. Semenjak definisi loyalitas memiliki komponen sikap dan perilaku, maka turunan operasionalisasinya harus menggabungkan ke dua dimensi tersebut dalam pengukuran mengenai loyalitas (Gentry dan Kalliny, 2008). Loyalitas merupakan sebuah konsep yang rumit, dan memiliki *antecedent* yang beragam, dan besarnya preferensi akan mengikuti perubahan dari *antecedent*nya (Jacoby, 1971; Jacoby dan Chestnut, 1978; dan Oliver, 1999).

Wulf, Odekerken-Schroeder, dan Iacobucci (2001) mendefinisikan perilaku loyalitas sebagai pengukuran majemuk yang didasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan dan jumlah uang yang dibelanjakan pada satu *provider* dibandingkan dengan *provider* lainnya dimana pelanggan tersebut membelinya. Menurut Oliver (1999) pelanggan yang loyal merupakan pemegang komitmen untuk melakukan pembelian ulang berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran potensial yang akan mengakibatkan perilaku perpindahan. Loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan ketika hubungan bisnis berlanjut di masa yang akan datang (Bliemel dan Eggert, 1998; Homburg dan Bruhn, 1998; Weinberg, 1998; Krukger, 1997; Diller, 1996; dan Dick dan Basu, 1994).

Hipotesis

Dalam penelitian ini ingin dilihat bagaimana efek viral yang diperoleh pada *amusement* tinggi dan *amusement* rendah jika masuk variable moderasi yaitu *self control*.

Untuk melihat efek *viral* tersebut maka digunakan ANOVA untuk mengetahuinya, kesimpulan dari penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan bagi pembuat *advertising* / iklan, agar mendapat efek viral yang diinginkan dengan *amusement* tertentu berdasarkan target sasaran *audience*. Kerangka berfikir dalam penelitian ini yang telah diuraikan diatas dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari uraian tersebut di atas, maka dikemukakan Hipotesis Penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Faktor *Implicit Self Theory* berpengaruh positif terhadap Kualitas Relasional.

H2 : Faktor Kualitas Relasional sangat berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik untuk memperoleh data yang diperlukan adalah dengan melakukan survey melalui Penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan cara mengunjungi langsung ke objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *Kuesioner* yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya diketahui yaitu seluruh masyarakat yang telah menjadi Jamaah Umrah di Kota Bengkulu. Penentuan sampel dari populasi digunakan acuan tabel yang dikembangkan para ahli salah satu nya adalah Menurut Hair, et al. yaitu jumlah responden pada penelitian dapat ditentukan dengan rumus $n*5$ dimana N adalah jumlah pertanyaan pada kuesioner, sehingga responden pada penelitian ini $23 * 5 = 115$ responden jamaah umrah yang ada di Kota Bengkulu. Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah: Variabel Exogen, dalam penelitian ini yang merupakan variabel exogennya adalah *implicit self theory* dan kualitas relasional. Variabel Endogen dalam penelitian ini yang merupakan variabel endogennya adalah loyalitas.

Metode Analisis Data

Uji Kualitas Data melalui Metode Analisis Faktor dan Uji Realibilitas, dan Uji Analisa Data menggunakan Analisis SEM, serta analisis Mediasi.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1	<i>Implicit Self Theory</i>	1. Entity	1. Kualitas paling dasar dari individu dapat berubah. 2. Karakter dasar seseorang selalu dapat berubah. 3. Orang-orang secara substansial dapat merubah sifat mereka sendiri.
		2. Incremental	4. Seperti apapun sifat seseorang, dia dapat berubah secara drastis.
2	Kualitas Relasional	1. Kepercayaan	5. Pihak travel memberikan layanan sesuai janjinya (untuk memberikan jasa yang terbaik) 6. Pihak travel tulus dalam melayani saya 7. Pihak travel dapat diandalkan dalam melaksanakan tugasnya 8. Pihak travel bersikap jujur
		2. Kepuasan	9. Saya senang dengan hasil pekerjaan Pihak travel 10. Saya puas dengan kinerja Pihak travel 11. Saya puas dengan keseluruhan jasa yang diberikan oleh Pihak travel
		3. Kepuasan	12. Hubungan yang baik dengan Pihak travel merupakan suatu hal yang penting 13. Hubungan yang baik dengan Pihak travel harus dipelihara 14. Saya menjaga hubungan baik dengan Pihak travel untuk waktu yang tidak terbatas 15. Pihak travel Hubungan saya dengan pelayanan seperti keluarga

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
3	Loyalitas	1. Repeat Patronage	16. Saya akan terus berlangganan di travel ini. 17. saya yakin kualitas travel ini secara keseluruhan tidak akan menurun. 18. saya yakin kualitas travel ini akan meningkat di masa mendatang
		2. Switching Behaviour	19. saya tidak akan pindah ke travel lainnya. 20. saya tidak akan pindah, walaupun ada travel lain yang lebih dekat dengan tempat tinggal saya. 21. Saya tidak akan pindah, walaupun ada travel lain yang lebih murah.
		3. Rekomendasi	22. saya akan merekomendasikan travel ini kepada teman-teman saya. 23. saya akan bercerita hal-hal baik tentang travel ini. 24. saya senang apabila teman-teman saya berlanggan juga di travel langganan saya.

*Pengukuran menggunakan skala *likert* 1-5

Sumber: diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Sebagai Uji Validitas

Barlett test of sphericity dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima

Tabel 3. Hasil Uji Faktor Analisis

No	Variabel	Indikator	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Implicit Self Theory</i>	1. Entity	0,789	Valid
		2. Incremental	0,755	Valid
2	Kualitas Relasional	3. Kepercayaan	0,751	Valid
		4. Kepuasan	0,783	Valid
		5. Kepuasan	0,621	Valid
3	Loyalitas	6. Repeat Patronage	0,742	Valid
		7. Switching Behaviour	0,673	Valid
		8. Rekomendasi	0,772	Valid

Sumber: diolah

Berdasarkan tabel hasil Uji KMO diperoleh Nilai diatas 0,5, maka analisis faktor pada variabel dapat digunakan atau diterima.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach Alpha. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Implicit Self Theory	1. Entity	0,894	Reliabel
		2. Incremental	0,814	Reliabel
2	Kualitas Relasional	3. Kepercayaan	0,816	Reliabel
		4. Kepuasan	0,823	Reliabel
		5. Kepuasan	0,752	Reliabel
3	Loyalitas	6. Repeat Patronage	0,837	Reliabel
		7. Switching Behaviour	0,776	Reliabel
		8. Rekomendasi	0,864	Reliabel

Sumber: diolah

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, nilai Cronbach Alpha lebih besar dari > 0.6.

Hasil Analisis Data

Anderson dan Gebing mengemukakan bahwa dalam penelitian ini, analisis hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis *two steps approach*, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural, serta analisis kesesuaian seluruh model.

Hasil Pengujian Validitas Faktor, Langkah pertama dalam analisis model adalah memeriksa keluaran program terhadap kemungkinan adanya estimasi yang mengganggu (*offending estimate*). Sesuai rekomendasi dari Hair *et al* bahwa variabel pengamatan yang layak digunakan sebagai indikator terhadap konstruk atau variabel latennya haruslah memiliki muatan faktor yang lebih besar dari 0,5 sehingga model yang digunakan mempunyai kecocokan yang baik, selain itu nilai-t muatan faktornya harus lebih besar daripada nilai kritis (>1,96). Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Dari analisis validitas indikator konstruk penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:.

Tabel 5. Hasil Pengukuran Validitas Indikator Order Construct

INDIKATOR	KONSTRUK	LOADING FACTOR	NILAI T	KETERANGAN
KP_KA	Implicit Self Teory	0,81	10,80	TERIMA
KP_KB		0,85	10,27	TERIMA
KI_GJ	Kualitas Relasional	0,63	7,06	TERIMA
KI_IF		0,82	7,91	TERIMA
KI_BS		0,67	5,19	TERIMA
MI_KP	Loyalitas	0,86	10,40	TERIMA
MI_KA		0,67	8,0	TERIMA
MI_KK		0,90	12,11	TERIMA

Sumber : Hasil olahan kuesioner

Hasil Pengujian Construct Reliability dan Variance Extracted

Reliabilitas model dapat diuji dengan perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Hasil perhitungan dari construct reliability dan variance extracted dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

Indikator	Std. Loading	Error	Construct Reliability				Variance Extracted		
			Σ Std. Loading	$(\Sigma \text{ Std. Loading})^2$	Σ error	Nilai CR	(Std. Loading) ²	$\Sigma(\text{Std. Loading})^2$	Nilai VE
KP_KA	0.83	0.30	3.1	9.61	1.54	0.86	0.69	2.44	0.61
KP_KE	0.80	0.36					0.64		
KP_KN	0.86	0.25					0.74		
KP_KM	0.61	0.63					0.37		
KI_GJ	0.48	0.77	2.54	6.45	2.32	0.74	0.23	1.68	0.42
KI_IF	0.74	0.45					0.55		
KI_BS	0.79	0.38					0.62		
KI_DA	0.53	0.72					0.28		
MI_KP	0.86	0.72	2.43	5.90	1.98	0.75	0.74	2.00	0.50
MI_KA	0.67	0.68					0.45		
MI_KK	0.90	0.58					0.81		

Sumber: diolah

Menurut Bagozi dan Yi. syarat reliabilitas yang baik adalah memiliki *construct reliability* > 0,6 dan *variance extracted* > 0,5. Ghazali dan Fuad (2005) menambahkan bahwa syarat reliabilitas dapat dilihat dari salah satu metode saja. Dari perhitungan diatas bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik yaitu KP (Implicit Self Theory), KI (Kualitas Relasional), dan MI (Loyalitas).

Analisis Kesesuaian Seluruh Model

Mengacu kepada kriteria yang ditetapkan oleh Wijanto, maka hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Analisa *Goodness of Fit*

Group	Indicator	Value	Keterangan
1	Degree of Freedom	94	Good Fit
	Chi-square	121.2	
	NCP	27.24	
	Confidence Interval	2.90 ; 59.71	
2	RMSEA	0.049	Close Fit
	Confidence Interval	0.024 ; 0.49	
	P Value	0.52	
3	ECVI Model	1.67	Good Fit
	ECVI Saturated	2.21	
	ECVI Independence	9.50	
	Confidence Interval	1.47 ; 1.93	
4	AIC Model	205.24	Good Fit
	AIC Saturated	272.00	
	AIC Independence	1167.91	
	CAIC Model	365.70	
	CAIC Saturated	791.56	
5	NFI	0.88	Good Fit
	CFI	0.96	
	NNFI	0.95	
	IFI	0.96	
	RFI	0.85	
	PNFI	0.69	
6	Critical N	121.85	Marginal Fit
7	Standardized RMR	0.068	Marginal Fit
	GFI	0.89	
	AGFI	0.84	
	PGFI	0.62	

Sumber: data diolah

Pengujian 1 : *Chi Square*

- ☑ Chi Square 121.2 ($P = 0.0069$). Nilai Chi Square: semakin kecil maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel (Nilai Chi Square dibagi Nilai Degree of Freedom). Nilai idealnya sebesar < 3 adalah *good fit*. Dari hasil pembagi diperoleh nilai 1,28, Hal ini menunjukkan kecocokan yang mencukupi, karena nilai lebih kecil < 3 adalah *good fit*.
- ☑ NCP = 0,0 diperoleh dari 46,09 - 47 menunjukkan *discrepancy* antara Σ dengan $\Sigma (0)$. Karena NCP bernilai kecil menunjukkan kecocokan yang mencukupi.

Pengujian 2 : *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

- ☑ RMSEA = 0.049 maka kecocokannya adalah mencukupi *close fit*. (dimana RMSEA < 0.05 adalah *close fit*, RMSEA < 0.08 adalah *good fit*, $0.08 < \text{RMSEA} < 0.10$ *marginal fit*, dan RMSEA > 0.10 *poor-fit*).
- ☑ *Confidence intervals* digunakan untuk menilai prestasi dari RMSEA *estimates*. Pada output terlihat 90 % *confidence interval* (antara 0.024 ; 0.49) berada di sekitar RMSEA.
- ☑ *P-value for test of good fit* (RMSEA < 0.05) = 0.52, untuk penelitian ini nilai dari *p-value* $> 0,05$

Pengujian 3 : *Expected Cross Validation Index (ECVI)*

- ☑ ECVI model (1.67) dibandingkan dengan ECVI *saturated model* (2.21) dan ECVI *independence model* (9.50)
- ☑ ECVI model sedikit lebih kecil dari ECVI *saturated model* dan jauh lebih besar lagi dari pada ECVI *independence*, atau dengan kata lain ECVI *saturated* mendekati ECVI model dari pada ECVI *independence*, Serta 90 % *Confidence Interval* adalah 1.47 ; 1.93 maka diperoleh kecocokan yang baik.

Pengujian 4 : *Akaike Information Criterion (AIC)* dan *Consistent Akaike Information Creterion (CAIC)*

- ☑ AIC model (205.24) dibandingkan dengan AIC *saturated model* (272.00) dan AIC *independence model* (1167.91). AIC *model* sedikit lebih kecil dari AIC *saturated model* dan selisih jauh lebih besar dari AIC *independence model*. Maka menunjukkan kecocokan baik.
- ☑ CAIC model (365.70) jauh dari CAIC *saturated model* (791.56) dan juga lebih jauh lagi dari CAIC *independence* (1019.86), maka menunjukkan kecocokan baik.

Pengujian 5 : *Fit Index*

- ☑ *Normed fit index* (NFI) = 0.88 (dibawah 0,90) menunjukkan *marginal fit*
- ☑ CFI = 0.96 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*
- ☑ *Tucker-Lewis Index* atau *Non normed fit index* (NNFI) = 0.95 ($> 0,90$) (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*
- ☑ *Incremental Fit Index* (IFI) = 0.96 (diatas 0,90) menunjukkan *good fit*
- ☑ *Relative Fit Index* (RFI) = 0.85 (diatas 0,90) menunjukkan *marginal fit*
- ☑ *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI) = 0.69 (diatas 0,6) digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan kecocokan yang mencukupi.

Pengujian 6 : *Critical N*

- ☑ *Critical N* (CN) = 121.85 < 200 model belum mewakili sampel data atau *marginal fit*.

Pengujian 7 : Goodness of Fit

- ☑ *Root mean Square Residual* (RMR) merupakan nilai rata-rata residual yg dihasilkan dari *fitting* antara *variance-covariance matrix* dari model dengan *variance-covariance matrix* dari sampel data.
- ☑ *Standardized RMR* = 0.068 (dibawah 0,05) menunjukkan *good fit*.
- ☑ *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0.89 (dibawah 0,90) menunjukkan *marginal fit* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.84 (dibawah 0,90) menunjukkan *marginal fit*.
- ☑ *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) = 0.62 tidak digunakan dalam perbandingan model, (diatas 0,6) digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan kecocokan yang mencukupi. Dari analisis pada kelompok 1 sampai kelompok 7 beberapa pengujian menunjukkan kecocokan yang mencukupi diantaranya NCP (*Noncentrality parameter*) dan PNFI (*Parsimonius Normed Fit Index*), namun lebih banyak pengujian yang tidak mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) model ini memenuhi syarat.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang diuji, dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwa ada tiga hipotesis didukung oleh data, dan dua hipotesis dinyatakan tidak didukung oleh data.

Tabel 8. Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai-T Value	Keterangan
H1	Faktor <i>Implicit Self Theory</i> berpengaruh positif terhadap Kualitas Relasional.	2,12	Data mendukung hipotesis
H2	Faktor Kualitas Relasional sangat berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas.	3,81	Data mendukung hipotesis
H3	Faktor <i>Implicit Self Theory</i> sangat berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas.	4,52	Data mendukung hipotesis

Sumber: data diolah

Pembahasan Hasil Penelitian

Terdapat pengaruh positif antara Faktor *Implicit Self Theory* berpengaruh positif terhadap Kualitas Relasional, antara lain : Jamaah yang memiliki kecenderungan entity lebih tertarik dengan konten suatu iklan travel umrah yang menarik dan menunjukan orang yang cukup berpengaruh terhadap public atau dapat dikatakan bahwa actor utama pada iklan tersebut merupakan orang terkenal, sehingga actor tersebut dapat menjadi referensi bagi orang-orang yang entity dan jamaah memiliki referensi terhadap travel umrah. Jamaah yang memiliki kecenderungan incremental juga tertarik terhadap konten iklan yang menarik apalagi terdapat actor utama pada konten tersebut masih merupakan public figure, akan tetapi jamaah yang incremental masih memiliki ketertarikan akan tetapi masih mencari informasi untuk lebih detail mengenai travel umrah tersebut. Secara komperensif dapat disebutkan bahwa pengaruh dari tipikal implicit self theory masih sangat berpengaruh terhadap kualitas relasional terutama bahwa konten iklan tersebut menunjukan kepercayaan dan kepuasan.

Terdapat pengaruh positif antara Faktor Kualitas Relasional sangat berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas secara langsung, hal ini ditunjukkan bahwa pada saat kualitas relasional yang dirasakan oleh jamaah sesuai dengan konten yang ditunjukkan akan lebih menguatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah terhadap travel umrah tersebut, hal ini karena kualitas relasional dapat mengubah perilaku jamaah setelah melaksanakan umrah terutama dalam bentuk pengajian bulanan yang rutin jamaah datangi. Kegiatan ini yang dapat memberikan rekomendasi dan penggunaan jasa berulang kembali terhadap travel umrah tersebut.

Terdapat pengaruh positif antara Faktor *Implicit Self Theory* sangat berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas secara langsung, karena jamaah yang memiliki kecenderungan incremental memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap travel umrah, hal ini disebabkan karena pencarian informasi yang detail dan eksesuaian terhadap iklan oleh jamaah incremental akan memberikan tingkat keakuratan yang tinggi untuk hasil sesuai dengan ekspektasi dari jamaah tersebut. Akan tetapi, kecenderungan orang incremental akan lebih memberikan loyalitas yang tinggi karena ekspektasi pada iklan konten tersebut lebih dari yang diprediksi terhadap yang konten iklan sampaikan. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa *Implicit Self theory* berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengukur Keunikan Jamaah Dalam Merespon Sebuah Konten Loyalitas Agen Travel Umrah Dimediasi Oleh Kualitas Relasional. Objek dari penelitian ini adalah Jamaah Umrah di Bengkulu yang telah ditentukan berdasarkan tehknik pengambilan sampel. Indikator dalam penelitian ini telah mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan tahapan analisis sesuai dengan prosedur penelitian yang ada, bahwa sesuai tujuan pertama mengetahui pengaruh *implicit self theory* terhadap kualitas relasional jamaah dalam memilih travel umrah, maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh. Mengetahui pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas jamaah dalam memilih travel umrah maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh. Mengetahui pengaruh *implicit self theory* terhadap loyalitas jamaah dalam memilih travel umrah maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh

Masih banyak terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan penelitian lanjutan, mengacu pada hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk penelitian kedepannya, yaitu penelitian dapat dikaitkan terdapat *consumer behavior* bagi jamaah yang ingin memiliki tarif umrah yang terjangkau, serta komunikasi pemasaran terpadu, karena masih banyak kegiatan suatu konten masih memiliki strategi yang hanya fokus pada harga yang murah, realisasi dimasyarakat bahwa masih fokus pada harga yang murah.

REFERENSI

- Bejou, D., Wray, B., dan Ingram, T.N. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 137-43.
- Bejou, D., Ennew, C. dan Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 170-5.
- Bergen, R. (1992). Beliefs about intelligence and achievement-related behaviors. Unpublish
- Chiu, C., Dweck, C.S., Tong, Y.Y., dan Fu, J. H. (1997). Implicit theories and conceptions of morality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 923-940.

- Chiu, C., Hong, Y., dan Dweck, C. S. (1997). Lay dispositionism and implicit theories of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 19-30.
- Crosby, L.A., dan Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Price in the Life of Insurance Industry. *Journal of Marketing Research* Vol. 24, 404-411.
- Crosby, L.A., and Taylor, J.R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., dan Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81
- Czepiel, J.A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 13-21.
- Dweck, C.S. (1986). Motivational Processes affecting learning. *American Psychologist*, 41, 1040-1048.
- Dweck, C. S. (1999). *Self Theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development*. Philadelphia, PA: Psychology Press/Taylor and Francis
- Dweck, C.S. (2000). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Philadelphia: Psychology Press.
- Dweck, C.S. (2012). Implicit theories. In P. A. M. Van Lange, A.W. Kruglanski, dan E.T. Higgins (Eds). *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume two* (pp.43-61). Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- Dweck, C. S., Chiu, C., dan Hong, Y. (1995). Implicit theories and their role in judgements and reactions a world from two perspective. *Psychological Inquiry*, 6, 267- 285.
- Dweck, C. S., dan Bempechat, J. (1983). Children's theories of intelligence. In S. Paris, G. Olsen, dan H. Stevenson (Eds.), *Learning and motivation in the classroom* (pp. 239-256). Hiusdale, NJ: Erlbaum
- Dweck, C.S. dan Ehrlinger, J. (2006). Implicit theories and conflict resolution. In Deutsch, M., Coleman, P.T., Marcus, E.C.(Eds). *The handbook of conflict resolution: Theory and Practice* (2nd ed, pp. 317-330). San Fransisco: Josey-Bass Publishers.
- Dweck, C. S., dan Elliott, E. S. (1983). Achievement motivation. In P. H. Mussen (Gen. Ed.) dan E. M. Hetherington (Vol. Ed.), *Handbook of child psychology: 11ol. IV. Social and personality development* (pp. 643-691). New York: Wiley
- Dweck, C. S. dan Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95, 256-273.
- Dweck, C. S., dan Sorich, L. A. (1999). Mastery-oriented thinking. In C.R Snyder (Ed), *Coping: The Psychology of what works*. New York: Oxford University Press.
- Dweck, C.S. (1986). Motivational Processes affecting learning. *American Psychologist*, 41, 1040-1048.
- Dweck, C. S. (1999). *Self Theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development*. Philadelphia, PA: Psychology Press/Taylor and Francis
- Dweck, C.S. (2000). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Philadelphia: Psychology Press.
- Dweck, C.S. (2012). Implicit theories. In P. A. M. Van Lange, A.W. Kruglanski, dan E.T. Higgins (Eds). *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume two* (pp.43-61). Thousand Oaks, C.A.: Sage.

- Dweck, C. S., Chiu, C., dan Hong, Y. (1995). Implicit theories and their role in judgements and reactions a world from two perspective. *Psychological Inquiry*, 6, 267- 285.
- Dweck, C. S., dan Bempechat, J. (1983). Children's theories of intelligence. In S. Paris, G. Olsen, dan H. Stevenson (Eds.), *Learning and motivation in the classroom* (pp. 239-256). Hiusdale, NJ: Erlbaum
- Dweck, C.S. dan Ehrlinger, J. (2006). Implicit theories and conflict resolution. In Deutsch, M., Coleman, P.T., Marcus, E.C.(Eds). *The handbook of conflict resolution: Theory and Practice* (2nd ed, pp. 317-330). San Fransisco: Josey-Bass Publishers.
- Dweck, C. S., dan Elliott, E. S. (1983). Achievement motivation. In P. H. Mussen (Gen. Ed.) dan E. M. Hetherington (Vol. Ed.), *Handbook of child psychology: 11ol. IV. Social and personality development* (pp. 643-691). New York: Wiley
- Dweck, C. S. dan Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95, 256-273.
- Dweck, C. S., dan Sorich, L. A. (1999). Mastery-oriented thinking. In C.R Snyder (Ed), *Coping: The Psychology of what works*. New York: Oxford University Press.
- Dwyer, F.R. dan Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 347-58
- Dwyer, R. F., Schurr, P., dan Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Gummesson, E. (1987) "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, 20, 4,
- Gummesson, E. (1991): Marketing Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer, *European Journal of Marketing* 25(2): 60-67
- Gummesson, E., (1993). *Quality Mangement in Service Organizations*, ISQA-International Service Quality Association, New York.
- Gummesson, E. (2008), "Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, 15-17.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis* 5th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Heider, F., (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton
- Kim, W.G, dan Cha, Y. (2002) Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *Hospitality Management* 21. 321-338.
- Kumar, N., Scheer, L.K. dan Steenkamp, J.E. (1995), "The effects of *supplier* fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 54-65
- Levitt, T. (1960), "Marketing myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38 No. 4, 45-56
- Levitt, T. (1983) After the Sale is Over, *Harvard Business Review* Vol. 61, Sept-Oct, 95-102.
- Malhotra, N.K. (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Prentice Hall.
- Medin, D. L. (1989). Concepts and conceptual structure. *American Psychologist*, 44. 1469-1481.
- Morgan, R., dan Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, July, 20-38

- Palmatier, Robert W., Lisa K. Scheer, dan Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2007), "Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 185–99.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161
- Yang, Y. and Hong, Y. 2010. Implicit theories of the world and implicit theories of the self as moderators of selfstereotyping. *Social Cognition* 28: 251–261.