

PEMASARAN KERELASIAN DAN KEUNGGULAN BERSAING UNIT BISNIS KARGO PT GARUDA INDONESIA

RELATIONSHIP MARKETING AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN BUSINESS CARGO UNIT PT GARUDA INDONESIA

Sandriana Marina
Sekolah Tinggi Manajemen
Transportasi Trisakti
sandrianamarina@yahoo.co.id

Hanifah
Sekolah Tinggi Manajemen
Transportasi Trisakti
hanifah.bgr@gmail.com

Lira Agusinta
Sekolah Tinggi Manajemen
Transportasi Trisakti
agusinta@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing relationship on competitive advantage in Cargo Business Unit PT Garuda Indonesia. The research method used was descriptive verification with data analysis using simple linear regression. Primary data was collected through a survey of forty questionnaires distributed directly and online to the customers which is freight forwarding companies operating in the Soewarna Office and Warehousing Area, Soekarno Hatta Airport, Jakarta. The result of this research shows that the relationship marketing effects positive and significant to the competitive advantage of Cargo Business Unit PT Garuda Indonesia. Competitive advantage not only influenced by relationship marketing but influenced by other factors for further research. The results of this study suggest extending unit analysis to studying competitive advantage.

Keywords: *Relationship marketing; competitive advantage; freight forwarding*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran kerelasiaan terhadap keunggulan bersaing Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Data primer dikumpulkan melalui survei sebanyak empat puluh kuesioner yang didistribusikan secara langsung dan *online* kepada pelanggan yaitu perusahaan jasa pengiriman barang (*freight forwarding*) yang beroperasi di Kawasan Perkantoran dan Pergudangan Soewarna, Bandar Udara Soekarno-Hatta, Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kerelasiaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Keunggulan bersaing tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran kerelasiaan tetapi dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lainnya sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan. Hasil penelitian ini juga menyarankan memperluas kajian unit analisis sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam mempelajari keunggulan bersaing.

Kata Kunci: *Pemasaran kerelasiaan; keunggulan bersaing; freight forwarding*

PENDAHULUAN

Salah satu penilaian terhadap keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan dalam mempertahankan eksistensinya. Artinya, perusahaan perlu memiliki nilai yang lebih atau keunggulan kompetitif dari perusahaan-perusahaan sejenis atau pesaingnya. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan, *income* dan kemauan pengguna jasa (Natalia, 2011). Pendapat tersebut dapat diseleraskan dengan pandangan Kertajaya (1999) bahwa telah terjadi pergeseran orientasi perusahaan dari pemasaran yang masih berorientasi perusahaan (*marketing oriented company*) menjadi perusahaan yang fokus pada pelanggan (*customer driven company*).

Pergeseran tersebut dipicu oleh situasi persaingan. Apabila situasi persaingan rendah atau bahkan tidak ada persaingan, maka pemasaran belum dibutuhkan perusahaan. Sebaliknya, apabila tingkat persaingan semakin tinggi, maka fungsi pemasaran menjadi semakin penting di dalam perusahaan. Karena demikian, memberikan layanan yang maksimal, meminimalisir komplain dan menjalin hubungan jangka panjang kepada pelanggan merupakan inti dalam bisnis jasa angkutan barang dan menjadi tugas untuk memperhatikan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Assael (1998) dan Dharmmesta dan Handoko (2000) yang menyatakan bahwa pelanggan adalah faktor kunci keberhasilan pemasaran. Stan Rapp dan Collins (1987), berpendapat bahwa kondisi saat ini konsumen semakin pintar, minta dilayani secara pribadi dan terlibat dalam pengembangan produk, makin sensitif, dan makin tidak loyal pada merek tertentu. Mereka juga semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan diharapkan

dapat memenuhi peningkatan permintaan dan harapan-harapan *customer* pada situasi persaingan yang semakin meningkat.

Penelitian ini dilakukan di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai maskapai penerbangan yang tidak hanya melayani angkutan penumpang tetapi juga barang (*cargo*). Dalam merespon persaingan angkutan kargo udara penerbangan berjadwal domestik, PT Garuda Indonesia sejak April 2016, membentuk unit bisnis setingkat direktorat untuk meningkatkan kinerja *cargo*. Strategi fokus ini meningkatkan pendapatan sebesar 8 persen pada 2016 dibanding periode yang sama pada 2015 (M. Arif Wibowo, 2016). Prestasi ini seyogyanya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena data Asosiasi Logistik Indonesia menyatakan saat ini jumlah perusahaan logistik di Indonesia mencapai sekitar 2.000 perusahaan dengan rentang nilai aset mulai dari Rp100 juta hingga Rp500 miliar, yang sebagian besar masih terkonsentrasi pada pasar domestik dan terfokus pada beberapa jenis komoditas tertentu saja. Hal ini merupakan peluang bagi PT Garuda Indonesia untuk memperluas pasar dengan meningkatkan daya saing perusahaan.

Sebelum memahami pengertian pemasaran kerelasiaan (*relationship marketing*) perlu diketahui perbedaan secara konsep antara pemasaran kerelasiaan dan pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*). Secara prinsip pertukaran transaksi adalah bentuk pertukaran yang terjadi pada waktu yang sangat singkat dan tidak mempunyai dampak untuk hubungan selanjutnya sedangkan dalam pemasaran hubungan yang penting diperhatikan adalah bagaimana hubungan penjual dan pembeli berkelanjutan sebelum, pada saat dan setelah terjadinya pertukaran, seluruh perhatian tetap diarahkan kepada hubungan ini (Kotler, 2000).

Berry, Shostak, dan Upah (1983), menekankan bahwa pemasaran kerelasiaan merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih

pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Berdasarkan ini, Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan bahwa perhatian pemasaran kerelasiaan adalah menarik, mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa pemasaran kerelasiaan adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, para peneliti telah banyak melakukan penelitian tentang pemasaran kerelasiaan sehingga menghasilkan bermacam-macam definisi, meski pada dasarnya definisi tersebut mempunyai makna yang sama, yaitu perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan lebih lama akan memiliki kinerja yang lebih baik dibanding perusahaan yang selalu mengandalkan konsumen baru. (Gummesson, 1997; Gronroos, 2000; Sheth & Parvatiyar, 2000; Palmatier, 2008).

Pengukuran penelitian ini menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) yang dapat diimplementasikan pada perusahaan jasa angkutan barang karena dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemasaran kerelasiaan. Variabel pemasaran kerelasiaan terdiri atas empat dimensi, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) dan penanganan konflik (*conflict handling*).

Porter (2008) menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Senge (2000) menyatakan, keunggulan bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan

organisasi Anda untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya. Sementara itu Noe et al. (2003), keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Keunggulan bersaing memberikan gambaran bagi perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi umum untuk meningkatkan serta mempertahankan daya saing perusahaan (Porter, 2007:26). Karenanya, untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan maka perusahaan dapat menerapkan salah satu dari strategi yang dikemukakan oleh Porter yaitu : Strategi Inovasi (*Innovation Strategy*), Strategi Peningkatan Kualitas (*Quality Enhancement Strategy*) dan Strategi Penurunan Biaya (*Cost Reduction Strategy*).

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menentukan strategi dan peluang-peluang yang menguntungkan perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh pesaingnya dengan cara melakukan strategi inovasi, peningkatan mutu dan strategi mengurangi biaya.

Pemasaran kerelasiaan berkontribusi positif terhadap keunggulan bersaing. Kontribusi tersebut merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan daya saing perusahaan dengan mengimplementasikan pemasaran kerelasiaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gharehbashlani et al. (2014) dan Kandampully, et al. (1999), yang menyatakan bahwa pemasaran kerelasiaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Apabila industri jasa angkutan barang mengalami situasi persaingan rendah atau bahkan tidak ada persaingan, maka strategi pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan perusahaan. Sebaliknya, apabila laju persaingan semakin tinggi, fungsi pemasaran menjadi semakin penting dalam perusahaan. Untuk itu,

memberikan layanan yang maksimal dan menjalin hubungan jangka panjang kepada pelanggan merupakan inti dalam bisnis jasa angkutan barang dan menjadi tugas untuk memperhatikan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan layanan yang diberikan. Apabila perusahaan angkutan barang menerapkan kedua hal di atas (memberikan layanan maksimal dan hubungan jangka panjang) disertai dukungan penuh dari karyawan yang berorientasi pada pelanggan, diharapkan pelanggan menjadi loyal dan daya saing perusahaan meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji lebih dalam variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, yaitu keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh pemasaran kerelasiaan, maka penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah penyelia, manajer dan general manager perusahaan jasa pengiriman barang yang berlokasi di Kawasan Perkantoran dan Pergudangan Soewarna, Bandar Udara Soekarno Hatta.

Metode sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* di mana pengambilan sampel didasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoadmodjo, 2019). Ukuran sampel (*sample size*) ditentukan berdasarkan rumus slovin (Sevilla, Consuelo G. et. al, 2007), sampel yang mewakili populasi adalah sebanyak 37 perusahaan jasa pengiriman barang (*freight forwarding*) yang diwakili masing-masing 1 (satu) orang dengan jabatan paling rendah *supervisor*.

Pengukuran variabel penelitian, yaitu variabel independen (pemasaran kerelasiaan) dan variabel dependent (keunggulan bersaing) dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Sikap responden terhadap

pertanyaan yang diajukan menggunakan 5 (lima) skala pengukuran dengan jenis data ordinal.

Pengumpulan data tentang persepsi responden dilakukan melalui kegiatan survei yang bersifat *cross-sectional (one-shot)* yaitu mengumpulkan data satu per satu dalam satu waktu. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder, kedua jenis data tersebut akan dikumpulkan melalui teknik sebagai berikut.

Data yang dicari dan dikumpulkan adalah data yang terkait dengan fenomena masalah yang terdiri atas ; INACA *Annual Report 2015*, Laporan Riset McKinsey Global Institute 2012, Sumber dari praktisi penerbangan, IATA Ground Operation Manual – IGOM (2014), Peraturan Menteri Perhubungan RI dan referensi lainnya.

Pengumpulan data primer melalui kuesioner dilakukan dalam jangka waktu satu minggu pada Agustus 2017. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan tertutup yang ditujukan kepada responden. Pengisian kuesioner dilakukan dihadapan *surveyor* maupun menggunakan penyebaran secara *online*. Kuesioner yang disebar sebanyak 40 (empat puluh) lembar dan terkumpul dalam jumlah yang sama. Seluruh data dapat digunakan karena jawaban yang terisi lengkap dan lembar kuesioner dalam keadaan baik. Setiap jawaban yang diajukan untuk masing-masing pertanyaan disusun dalam suatu format jawaban berupa penilaian berdasarkan kepada skala ordinal dengan lima tingkatan penilaian (Likert), Penilaian paling negatif diberi nilai 1 yang merupakan skor paling kecil dan nilai 5 skor paling tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi pada variabel pemasaran kerelasiaan adalah dimensi penanganan konflik. Artinya, kinerja pemasaran kerelasiaan Unit Bisnis Cargo

PT Garuda menurut persepsi responden yang paling dominan adalah penanganan konflik dengan indikator ; meminimalkan potensi konflik, menyelesaikan konflik dan keterbukaan untuk mendiskusikan solusi dari masalah yang terjadi. Sedangkan, penilaian terendah adalah dimensi komitmen yang terdiri dari empat indikator yaitu; keyakinan kepada maskapai telah memenuhi kebutuhan *freight forwarding*, layanan pribadi yang ditawarkan, fleksibilitas saat layanan berubah dan fleksibilitas dalam melayani kebutuhan *freight forwarding*. Hal ini berarti Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia fokus pada indikator-indikator komitmen tersebut diatas.

Tabel 1 merupakan rekapitulasi keseluruhan mean skor dan nilai indeks konstruk dan dimensi. Dapat terlihat bahwa kecenderungan rata-rata nilai indeks sebesar 83.34% berada pada rentang > 68% – 84% (baik) dengan mean skor ke arah positif dari nilai mean 4.17. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa persepsi karyawan *freight forwarding* terhadap pelaksanaan pemasaran

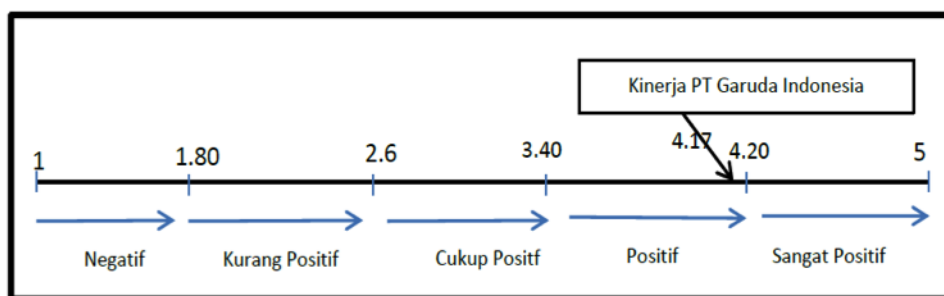
kerelasiaan dan keunggulan bersaing PT Garuda Indonesia adalah tinggi dengan nilai mean skor cenderung ke arah positif. Artinya PT Garuda Indonesia, sudah berkinerja baik menurut persepsi para karyawan jasa pengiriman barang/*freight forwarding* yang beroperasi di Kawasan Perkantoran dan Pergudangan Soewarna, Soekarno-Hatta.

Dari keenam indikator keunggulan bersaing, penilaian tertinggi terdapat pada dimensi keandalan. Keandalan dapat timbul dari kondisi pengemasan, citra atau reputasi maskapai dan pengurusan kepabeanan.

Ini berarti kinerja keunggulan bersaing Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia menurut persepsi responden yang paling dominan adalah keandalan. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada ketepatan yang terdiri dari empat indikator yaitu; penjemputan yang cepat, pengiriman yang cepat, ketersediaan jaringan transportasi dan respon yang cepat. Artinya, Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia fokus pada keempat indikator dari dimensi keandalan.

Tabel 1 Rekapitulasi Nilai Indeks

Dimensi/Indikator	Mean Skor	Nilai Indeks
Pemasaran Kerelasiaan-X	4.15	82.93
Dimensi		
1 Kepercayaan	4.20	84.00
2 Komitmen	3.94	78.80
3 Komunikasi	4.21	84.10
4 Penanganan Konflik	4.24	84.80
Keunggulan Bersaing-Y	4.19	83.75
Dimensi		
1 Ketepatan	4.03	80.50
2 Keakuratan	4.09	81.80
3 Keselamatan	4.19	83.80
4 Kenyamanan	4.23	84.60
5 Efisiensi Ekonomi	4.21	84.10
6 Keandalan	4.38	87.70
Rata-rata	4.17	83.34



Gambar 1 Kinerja Pemasaran Kerelasiaan dan Keunggulan Bersaing Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia

Sumber : Data Diolah (2017)

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada Tabel 2 dengan menggunakan *software SPSS 22* menunjukkan nilai koefisien konstanta sebesar 81.319, koefisien variabel X (pemasaran kerelasiaan) sebesar 0.405 sehingga diperoleh model persamaan regresi $Y = 81.319 + 0.405X$. Nilai konstanta adalah 81.319, artinya jika pemasaran kerelasiaan (X) nilainya 0, maka keunggulan bersaing (Y) nilainya positif sebesar 81.319. Koefisien regresi variabel pemasaran kerelasiaan sebesar 0.405, artinya jika pemasaran kerelasiaan mengalami kenaikan 1, maka keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan sebesar 0.405. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara pemasaran kerelasiaan dengan keunggulan bersaing, semakin pemasaran kerelasiaan meningkat maka keunggulan bersaing semakin meningkat.

Pada Tabel 3, nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.322 yang diinterpretasikan

bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori rendah. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 10,4% yang dapat ditafsirkan bahwa pemasaran kerelasiaan memiliki pengaruh kontribusi sebesar 10,4% terhadap keunggulan bersaing. Sisanya sebesar 89,6% dipengaruhi faktor lain di luar variabel pemasaran kerelasiaan.

Uji signifikansi digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi pada Table 4. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,043 berarti Sig. < dari kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Dari Table 5 terlihat hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2.097 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2.02439, taraf signifikansi 5%, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan demikian

Tabel 2 Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	81.319	13.934		5.836
	X	.405	.193	.322	2.097
					.043

a. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Tabel 3 Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.104	.080	10.121

a. Predictors: (Constant), X

Tabel 4 Uji Nilai Signifikansi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.626	1	450.626	4.399	.043 ^a
	Residual	3892.474	38	102.434		
	Total	4343.100	39			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Tabel 5 Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	81.319	13.934		5.836	.000
	X	.405	.193	.322	2.097	.043

a. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

disimpulkan bahwa variabel pemasaran kerelasiaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran kerelasiaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya, model penelitian yang dibentuk dari hasil kajian literatur dan penelitian terdahulu adalah sesuai dengan hasil penelitian ini. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing Unit Bisnis Kargo PT Garuda Indonesia, dengan melakukan peningkatan kegiatan pemasaran kerelasiaan sehingga dapat dijadikan dasar/acuan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gharehbashlani et al. (2014) dan Kandampully, et al. (1999), yaitu pemasaran kerelasiaan berpengaruh

positif signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Laju persaingan antar penyedia jasa angkutan barang (cargo) semakin tinggi, maka fungsi pemasaran menjadi semakin penting didalam perusahaan. Untuk itu, memberikan layanan yang maksimal dan menjalin hubungan jangka panjang kepada pelanggan merupakan inti dalam bisnis jasa angkutan barang dan menjadi tugas untuk memperhatikan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Apabila perusahaan angkutan barang menerapkan kedua hal di atas (memberikan layanan maksimal dan hubungan jangka panjang) disertai dukungan penuh dari karyawan yang berorientasi pada pelanggan, diharapkan pelanggan menjadi

loyal dan daya saing perusahaan meningkat.

Jika Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia mampu meningkatkan kegiatan pemasaran kerelasannya maka keunggulan bersaing akan terbentuk. Secara empiris, penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran kerelasian berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gharehbashlani et al. (2014) dan Kandampully, et al. (1999), yang menyatakan pemasaran kerelasian berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini telah mendukung kajian teoritis yang telah dilakukan dalam membentuk model penelitian, terbukti dengan diterimanya hipotesis bahwa pemasaran kerelasian berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia. Implikasi terhadap temuan hasil penelitian dengan teori yang digunakan menjelaskan bahwa keberhasilan Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia dalam menciptakan pemasaran kerelasian dapat ditentukan dan akan dipersepsikan positif oleh karyawan jasa pengiriman barang (*freight forwarding*) jika maskapai mampu meningkatkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

Meskipun fakta menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat tercapai dengan meningkatkan kegiatan pemasaran kerelasian, tetapi faktor-faktor lain juga mempengaruhi keunggulan bersaing seperti antisipasi, inovasi, integrasi internal dan eksternal serta kinerja perusahaan. Jadi perusahaan harus memperhatikan semua aspek untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

SIMPULAN

Kinerja pemasaran kerelasian Unit Bisnis Cargo PT Garuda menurut persepsi responden yang paling dominan adalah dimensi penanganan konflik dan terendah adalah dimensi komitmen. Kinerja

keunggulan bersaing Unit Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia menurut persepsi responden yang paling dominan adalah dimensi keandalan dan terendah adalah dimensi ketepatan. Pemasaran kerelasian berpengaruh terhadap keunggulan bersaing positif dan signifikan, artinya semakin tinggi nilai pemasaran kerelasian akan meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th edition. New. York : International Thomson Publishing.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko.(2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE. Yogyakarta.
- Berry LL and A. Parasuraman, (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York : The Free Press.
- Gharehbashlani, Razieh and Seify, Mohsen. (2014). Investigating the Effect of Relationship Marketing on Competitive Advantage: Isfahan's REFAH Chain Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. February 2014, Vol. 4, No. 2. ISSN: 2222-6990.
- Gummesson, Evert. (1997). *Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach*. Management decision. 34/4.267.
- Gronroos, Christian. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley.
- IATA Ground Operation Manual – IGOM. Edisi 3. 2014.
- INACA Annual Report 2015, versi web
- Kandampully, Jay dan Duddy, Ria, (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation and

- relationships. *Management Decision*. Vol. 37 ISSN 1 pp. 51 – 56.
- Kertajaya Hermawan. (1999). *Marketing Plus 2000. Siasat memenangkan persaingan global*. PT Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 10th Edition Chicago Illinois : PrenticeHall.
- McKinsey Global Institute. (2012). *Perekonomian Nusantara: Menggali Potensi Terpendam Indonesia*.
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38.
- Natalia, Gatot Yudoko. (2012). *Pembangunan Model Konseptual Daya Saing Penyedia Jasa Angkut Peti Kemas Rute Bandung-Jakarta dengan Pendekatan Grounded Theory*. *Journal SBM ITB*. Volume 11 Number 2.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*. vol. 25, no. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Noe, Raymond, et al. (2003). *Human Resources Management: Gaining A Competitive Advantage*. New York. Mc Graw-Hill.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. doi: doi:10.1509/jmkg.70.4.136.
- Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang : Karisma publishing grup.
- Senge, Peter. (2000). *School That Learn A Fifth Dicipline: Fieldbook for educator, Parent, Everyone Who Care About Education*. New York. Doubleday Dell Publishing.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sheth, Jangdish N., & Atul, Parvatiyar. (2000). *Handbook of relationship marketing*. London: Sage Publications, Inc.
- Stan Rapp dan Thomas L. Collins. (1987). *Beyond Maxi Marketing, The New Direction in Promotion, Advertising and Marketing Strategy*. Mc. Grow Hill. International Edition.
- Yonghwa Park, Jung Kyu Choi, Anming Zhang. (2009). Evaluating competitiveness of air cargo express services. *Transportation Research*. Part E 45 (2009) 321–334.

Halaman ini sengaja dikosongkan.