

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

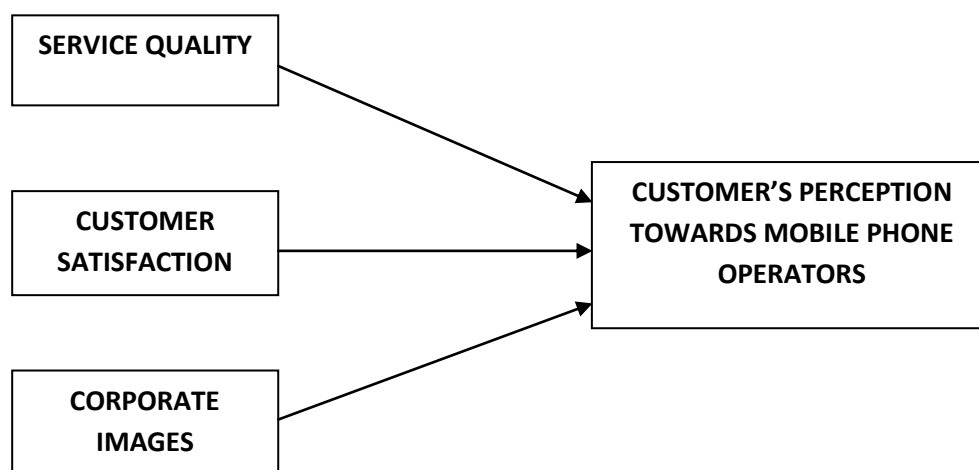
2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang diteliti oleh para peneliti mengenai beberapa variabel terkait sbb :

1. Muhammad Sabbir Rahman (2012)

Dalam penelitian yang berjudul “*service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers perception*” Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tradisional segera diukur setelah orang tersebut memiliki dikonsumsi layanan. Plamer dan O'Neill (2003) disebutkan tentang persepsi kualitas pelayanan pada saat keputusan pembelian berikutnya yang mempengaruhi konsumen mengulang membeli sikap perilaku. Crosby et al(2003), mencatat bahwa pemahaman tentang kualitas belum tentu sesuatu yang dirasakan dalam benak konsumen atas kesan pertama. Phusavat dan Kanchana (2008) dijelaskan kualitas mewakili prioritas kompetitif yang paling penting. Kualitas diberi bobot tertinggi 36,4 persen, sementara penyediaan layanan, fokus pelanggan, dan know-how berada di 20,4, 12,9 dan 12,5 persen, masing-masing. sisanya bobot yang 9,8 persen untuk biaya, dan 8,0 persen untuk fleksibilitas. Terlepas dari itu, Omotayo dan Joachim (2008) menemukan hubungan antara layanan pelanggan pada pelanggan retensi dalam industri telekomunikasi di Nigeria. mereka mencapai bahwa jika retensi tidak dikelola, loyalitas pelanggan mungkin akan hilang. Hipotesis penelitian didukung dengan menunjukkan hubungan yang kuat antara

layanan pelanggan, kepuasan dan retensi dalam industri komunikasi di Nigeria. Selain itu dalam lingkungan yang kompetitif seperti industri nirkabel, mempertahankan pelanggan yang ada merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengarahkan profitabilitas, karena lebih mahal untuk mencapai pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada satu (Mobile, 2005). Anderson dan Olsen (2008) menyimpulkan bahwa layanan pelanggan merupakan pendorong penting pelanggan ekuitas dan karena itu harus menjadi prioritas tinggi ketika menarik dan menjaga pelanggan yang tepat menguntungkan. Jadi penelitian ini menciptakan hipotesis berikut untuk pemeriksaan lebih lanjut. Penelitian ini telah memberikan bukti empiris untuk pengembangan persepsi pelanggan terhadap ponsel operator telepon yang melibatkan citra perusahaan, pelanggan kepuasan, dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini, responden secara langsung diminta untuk memberikan persepsi mereka atau evaluasi perbandingan, dengan menggunakan skala tujuh poin.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran
Muhammad Sabbir Rahman

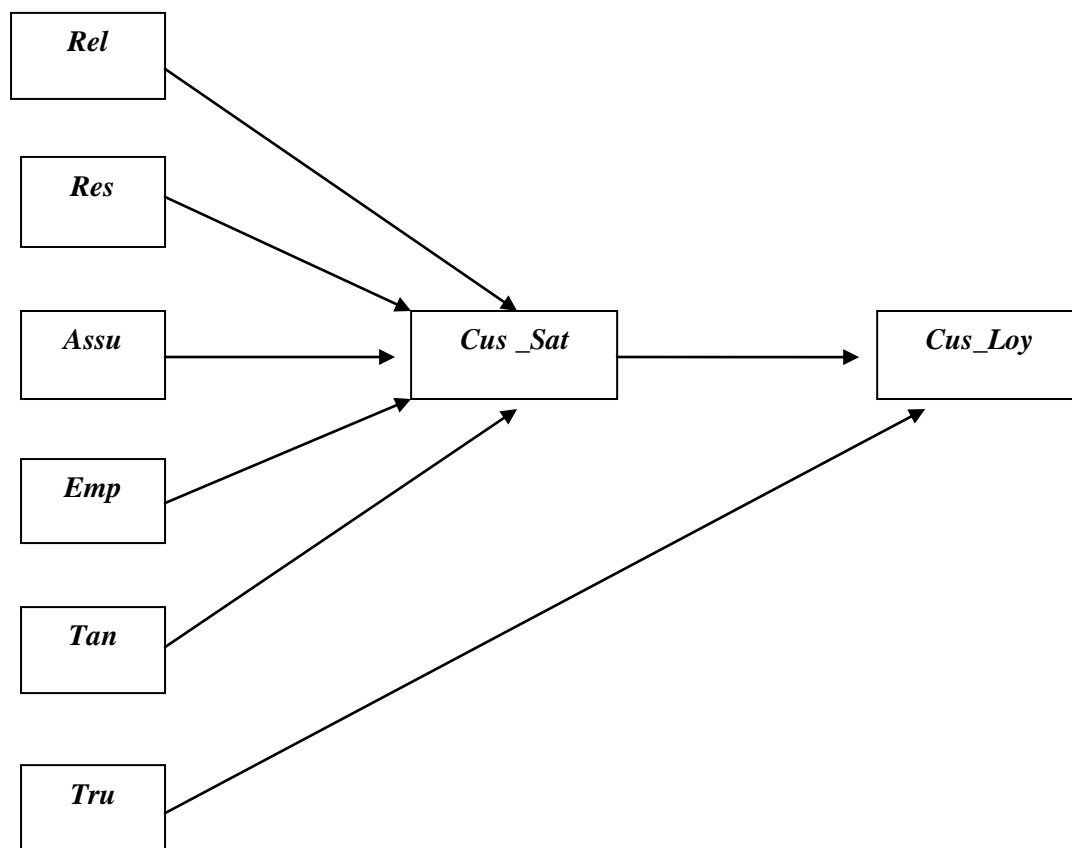
2. **Mohammad Muzahid Akbar¹ and Noorjahan Parvez² (2009)**

Dalam penelitian ini yang berjudul *“Impact of service quality, trusts, and customer satisfaction on customer loyalty”* Dalam bisnis kepercayaan di pandang sebagai salah satu kebanyakan pendahulunya relevan stabil dan hubungan kolaboratif. peneliti telah didirikan bahwa kepercayaan adalah penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Morgan dan Berburu (1994) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam pertukaran kehandalan mitra dan integritas. Sementara mendefinisikan kepercayaan Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) disebut kesediaan mengandalkan mitra pertukaran di antaranya seseorang memiliki kepercayaan diri. Menurut Lau dan Lee (1999), jika salah satu pihak percaya pihak lain yang akhirnya menimbulkan perilaku positif niat terhadap pihak kedua. Dari Anderson dan Narus (1990) itu dapat dengan aman menyimpulkan bahwa jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan bisa dikembangkan.

Doney dan Cannon (1997) menambahkan bahwa yang bersangkutan juga harus memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kewajibannya terhadap pelanggan dalam biaya-manfaat hubungan; jadi pelanggan seharusnya tidak hanya meramalkan hasil positif tetapi juga percaya bahwa ini positif hasil akan berlanjut di masa depan. Definisi yang disediakan oleh Morgan dan Hunt (1994) telah digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk menyelidiki efek dari persepsi kualitas pelanggan layanan

kepercayaan, dan kepuasan pelanggan pada pelanggan loyalitas. Untuk menguji kerangka konseptual, pemodelan persamaan struktural (SEM) memiliki digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 304 pelanggan dari penyelenggara telekomunikasi swasta besar perusahaan yang beroperasi di Bangladesh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan berhubungan positif dengan pelanggan loyalitas. Kepuasan pelanggan telah ditemukan menjadi mediator penting antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Sebuah pemahaman yang jelas tentang didalilkan hubungan antar variabel yang diteliti dapat mendorong dinas bergerak penyedia untuk mengetahui tindakan yang tepat untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dalam rangka menciptakan basis pelanggan setia.

Setelah kajian komprehensif dari layanan studi kualitas, Asubonteng, McCleary, dan Swan (1996) menyimpulkan bahwa jumlah dimensi kualitas pelayanan bervariasi dalam industri yang berbeda. Untuk Misalnya, Kettinger dan Lee (1994) mengidentifikasi empat dimensi dalam studi informasi sistem (IS) kualitas, yang melakukan tidak memiliki dimensi berwujud. Cronin dan Taylor (1992) mengembangkan faktor satu instrumen pengukuran bukan Tindakan lima faktor yang diusulkan oleh Parasuraman et al. (1988).



Gambar.2.2
Kerangka pemikiran
Mohammad Muzahid Akbar1 and Noorjahan Parvez2

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Muhammad Sabbir Rahman (2012)	Mohammad Muzahid Akbar1 and Noorjahan Parvez2 (2009)	DwiyantiMathius (2014)
Judul	service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers perception	Impact of service quality, truts, and customer satisfaction on customer loyalty	Pengaruh Faktor kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan terhadap keputusan pelanggan
Variabell	Kualitas layanan, Kepuasan	Kualitas layanan, kepercayaan dan	Kualitas layanan, kepercayaan

	pelangan,image perusahaan	kepuasan pelanggan dan loyalitas	pelanggan, Komite pelanggan dan keputusan pelanggan
Objek penelitian	Pada pelanggan telcom di Bangladesh	Mengukur kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan	Pengguna di Surabaya
Lokasi	Bangladesh	Bangladesh	Surabaya, Indonesia
Teknik sampling	Random sampling	Random sampling	Judgement Sampling
Sampel	450	304	120
Pengukuran Variabel	-	Skala likert	Skala likert
Metode pengumpulan data	Kuesioner	kuesioner	kuesioner
Teknik analisis data	SEM	SEM	Analysis regresi
Hasil	1. Penelitian ini telah memberikan bukti empiris untuk pengembangan persepsi pelanggan terhadap ponsel operator telepon yang melibatkan citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.	1. Mengingat pola signifikan untuk parameter estimasi dalam model satu, hanya kehandalan telah ditemukan secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan dalam arah hipotesis. 2. Selain itu, kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara signifikan terkait terhadap loyalitas pelanggan	1. Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna jasa 2. Kualitas layanan dan komitmen pelanggan berpengaruh secara partial terhadap keputusan pengguna jasa.

Sumber : Jurnal Muhammad Sabbir Rahman Dan Mohammad MuzahidAkbar1 dan Noorjahan Parvez2

2.2 Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, variabel terkait dengan penelitian ini dirujuk dari jurnal penelitian sebelumnya yaitu Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez 2009. Variabel yang dipakai peneliti terdahulu digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap keputusan pelanggan, alasan menggunakan keempat variabel ini, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung antara kualitas layanan, kepercayaan, komitmen pelanggan terhadap keputusan pengguna jasa.

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan salah satu unsur penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pelanggan tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedur itu mudah dan menyenangkan. Usmara (2008 : 140) mendefinisikan mengenai kualitas layanan adalah sesuatu yang digambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan tentang harapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Kualitas layanan juga merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor penentu persepsi pelanggan terhadap keberadaan suatu perusahaan, apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh

pelanggan akan sama dengan yang mereka Inginkan dan harapkan, mungkin lebih baik atau pun lebih buruk. Kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa karena adanya harapan atau ekspektasi pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai Karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler&Amstrong, 2009. Dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011 : 1220).

2.2.2 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Pierre Chenet kepercayaan adalah bahan yang diperlukan untuk hubungan jangka panjang. Hal itu diperkuat dengan pernyataan Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan (2010 : 1024) Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran dimana salah satu diantaranya memiliki keyakinan. Beberapa pendapat mengenai pengertian kepercayaan antara lain Menurut Moore (2003) kepercayaan adalah keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan di masa akan datang. Pembeli yang percaya dalam kerja sama dengan pihak lain akan lebih melihat resiko dalam kerja sama tersebut seminimal mungkin.

Menurut Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjdjo, Surachaman, dan Djumahir (2013 : 62) Kepercayaan Pelanggan berdasarkan hasil yang ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan pada kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan. Jika pelanggan puas, maka mereka akan memiliki kepercayaan lebih,

sebaliknya jika ada ketidakpastian, maka kepercayaan pelanggan akan membuang atau mengurangi. Lin dan Ding yang mengatakan bahwa kepuasan akan menyebabkan stabilitas hubungan dan kepercayaan jangka panjang (Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman, dan Djumahir, 2013 : 62).

2.2.3 Komitmen Pelanggan

Menurut Tracey S. Dagger Meredith E. David, Sandy Ng, (2011 : 275) Komitmen Pelanggan diakui penting sebagai hubungan jangka panjang. Pada kenyataannya, Komitmen telah lama dianggap sebagai variabel penting dalam pertukaran sosial yang sukses, termasuk hubungan pelanggan. Pelanggan berkomitmen lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu perusahaan karena pelanggan merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting. Sebagai akibatnya pelanggan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Sebagai pelanggan dan perusahaan harus lebih berkomitmen satu samalain, hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi lebih terjaga dan stabil, sehingga dapat membina hubungan jangka panjang.

Hubungan komitmen pelanggan dalam penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit. (Dweyer et al, 2007 dalam Ramadania ; Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas).

Menurut Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Quershi and shahjehen (2010 : 1042) Faktor Komitmen lebih berkolerasi dari pada faktor lainnya yang berarti bahwa pelanggan berkomitmen untuk perusahaan maka

kepercayaan pelanggan kepada perusahaan akan meningkat. Hal tersebut menyebabkan komitmen pelanggan terhadap keputusan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan.

2.2.4 Keputusan Pengguna Jasa

Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, menentukan tempat atau lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya secara lebih baik.

Dan disamping itu pula menentukan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara mengadakan segmentasi pasar.

Keputusan pelanggan memilih disini diartikan oleh para ahli sebagai keputusan membeli atau menggunakan jasa. Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2006) ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk/jasa.

1. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi shortage (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun unfulfilled desire (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).

2. Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternative yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang

dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi - informasi baru melalui sumber - sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada, membaca koran atau majalah.

3. Evaluasi alternative

Setelah terkumpulnya berbagai alternative solusi, kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Bagaimana proses evaluasi yang terjadi di dalam diri konsumen hingga sampai pada keputusan membeli? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya sebab kebanyakan konsumen tidak melakukan proses tunggal. Menurut Simamora (2001) bahwa proses evaluasi bisa dijelaskan dengan beberapa asumsi, yaitu :

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing - masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Selain itu, konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperlihatkan atribut harga sebagai yang utama. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut brand image. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai

dengan perbedaan atribut. Misalnya seseorang ingin besarnya gambar dari televisi, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi dengan ukuran paling besar. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternative, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk atau jasa yang akan dibeli atau yang diputuskan untuk tidak dibeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut setelah pembelian.

5. Evaluasi purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabelikan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.2.5 Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml,1998 :3). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi

menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995 : 512). Kualitas pelayanan terutama untuk sector jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pengguna Jasa

Anderson dan Narus (1990) Dalam Rusdin (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan.

Serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian ulang, keputusan pembelian ulang merupakan sebuah tahap dimana konsumen dihadapkan dengan sebuah pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler, 1995).Jia, Shen “User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal” meneliti pengaruh perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison, dan trust terhadap melakukan keputusan pembelian (buying decision). Hasil yang didapat adalah kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan

positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan (trust) dapat dijadikan salah satu variabel independen.

2.2.7 Pengaruh Komitmen terhadap keputusan Pengguna jasa

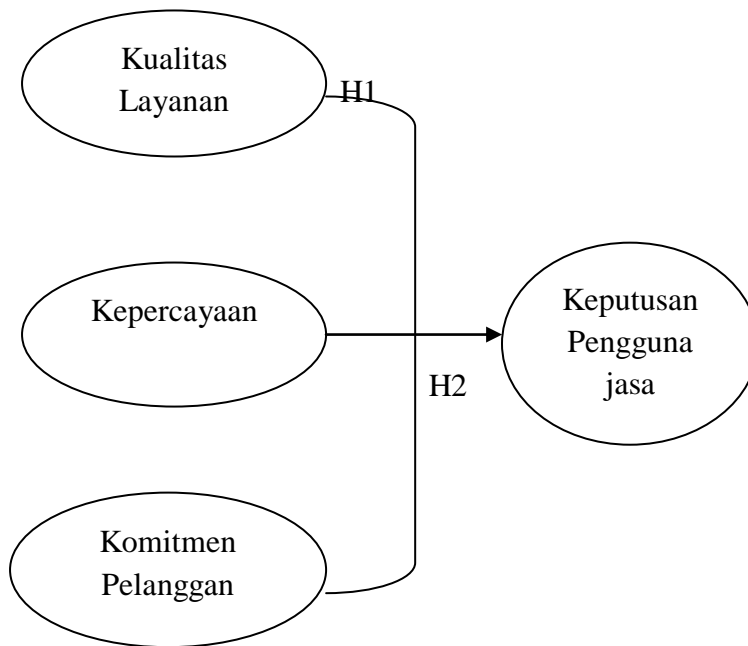
Menurut Tracey S.Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011 : 275) Komitmen pelanggan diakui penting sebagai hubungan jangka panjang. Pada kenyataannya Komitmen lama dianggap sebagai variabel penting dalam pertukaran sosial yang sukses, termasuk dengan hubungan pelanggan. Pelanggan berkomitmen bahwa lebih mungkin untuk tetap setia pada pengguna jasa Pengiriman Tiki karena pelanggan merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting untuk kelancaran aktivitas bersama. Sebagai dampaknya pelanggan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Keputusan pelanggan adalah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produknya ataupun jasa.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli atau menggunakan jasa atau produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3)

evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan itu berdasarkan komitmen, jika pelanggan telah merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan khususnya jasa pengiriman Tiki, Maka Pelanggan akan memiliki komitmen terhadap jasa pengiriman tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas layanan (Quality of services), Kepercayaan (Trust) Dan komitmen pelanggan (Customer Commitment) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.
- H2 : Kualitas layanan (Quality of services), Kepercayaan (Trust) Dan komitmen pelanggan (Customer Commitment) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Tiki di Surabaya.