

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

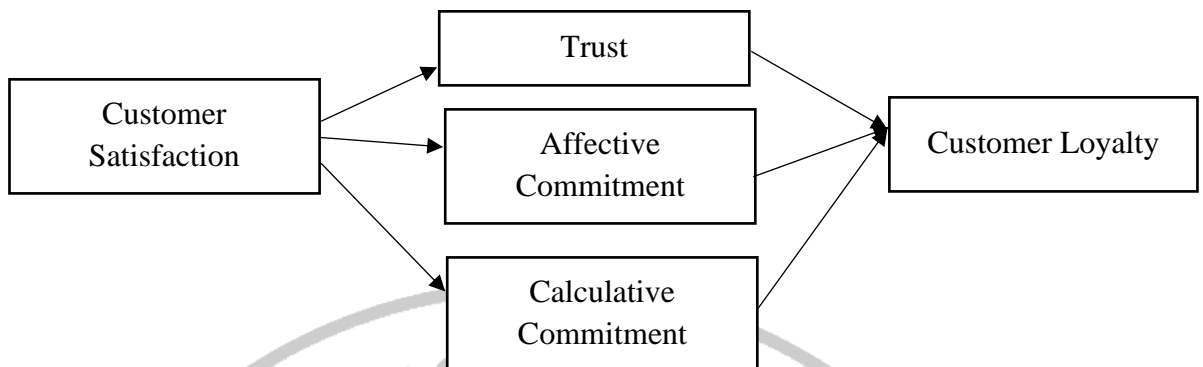
Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan kesetiaan pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa variabel. Berikut ini beberapa penelitian mengenai kesetiaan pelanggan, antara lain :

##### **2.1.1 Samaan Al-Msallam dan Abdullah Alhaddad, (2016)**

Penelitian tersebut tentang hubungan antara loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan, Relationship Marketing ( kepercayaan dan komitmen ) dikalangan konsumen di Damaskus Syria. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan yang positif untuk loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Lokasi penelitian ini adalah di Negara Syria, dengan menggunakan obyek konsumen Hotel Syria.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah random Sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian tersebut hanya ada satu, yaitu dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar sebanyak 250 kepada tamu hotel, total dari 180 survei telah dikembalikan, dimana 117 terbukti dapat digunakan.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa pelanggan mendapati kepuasan, kepercayaan pada hotel dan komitmen afektif berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN SAMAAAN AL-MSALLAM DAN  
ABDULLAH ALHADDAD

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dan saat ini menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode penyebaran kuesioner.

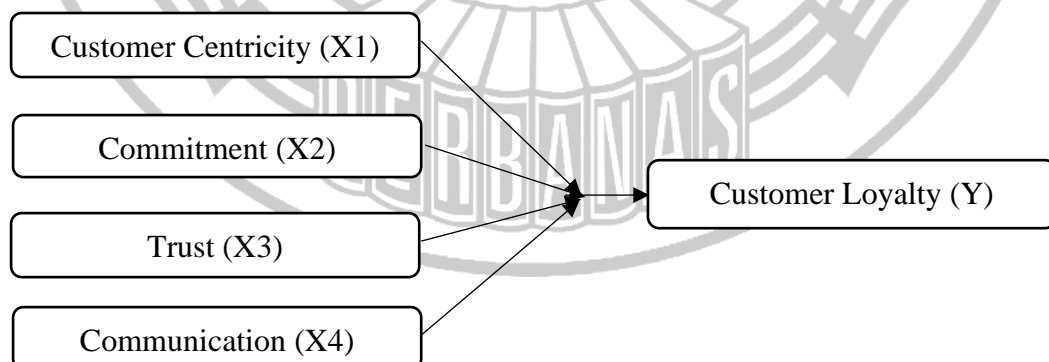
Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

1. Objek dan lokasi penelitian yang berbeda, pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di Damascus, Syiria sedangkan penelitian saat ini terbatas di wilayah Bojonegoro.
2. Teknik analisa data yang digunakan penelitian terdahulu adalah random sampling PLS Approach, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisa linier berganda.

### 2.1.2 Kunal Gaurav, (2016)

Penelitian tersebut tentang bertambahnya jumlah organisasi yang menawarkan berbagai pilihan di industri membuat pasar saat ini lebih kompetitif daripada sebelumnya. Masuknya perusahaan multinasional mendorong organisasi dalam negeri untuk bergerak dari pemasaran yang didorong penjual ke pendekatan pemasaran yang didorong pembeli. Menumbuhkan loyalitas pelanggan sering dianggap sebagai pendorong utama keberhasilan pemasaran berkelanjutan jangka panjang organisasi. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menyelidiki dampak hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *Probabilitas Sampling*. Sistematis sampling, probabilitas sampling metode digunakan untuk mengidentifikasi sampel untuk penelitian ini. Dalam pengambilan sampel yang sistematis, Unit pertama sampel dipilih secara acak dengan bantuan tabel nomor acak, dan sisanya adalah dipilih secara otomatis sesuai dengan pola yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN KUNAL GAURAV

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dan saat ini menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode penyebaran kuesioner.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

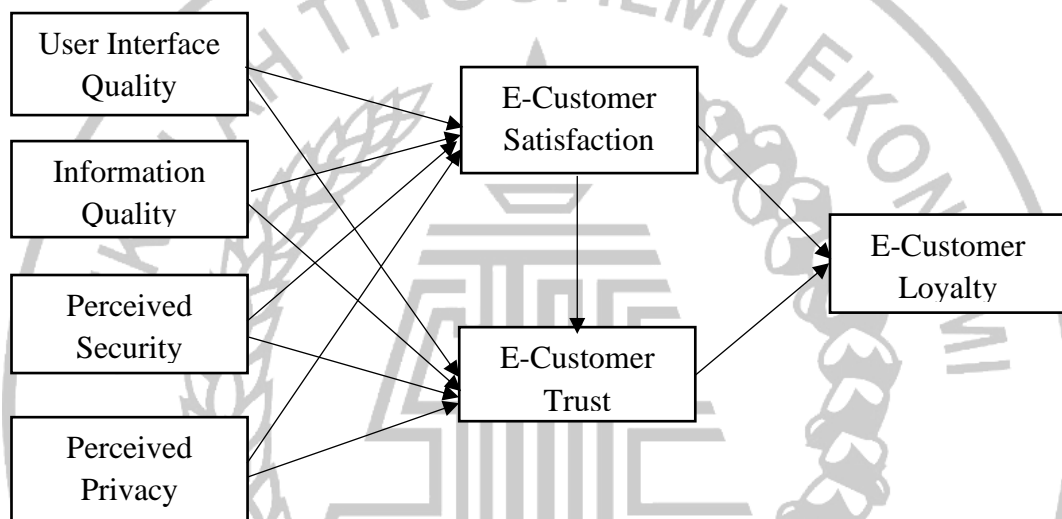
1. Objek dan lokasi penelitian yang berbeda, pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di India sedangkan penelitian saat ini terbatas di wilayah Bojonegoro.
2. Teknik analisa data yang digunakan penelitian terdahulu adalah *Probabilitas Sampling*.

### **2.1.3 Ayudya Dhiranty, Budi Suharjo, and Gendut Suprayitno, (2017)**

Penelitian ini menghasilkan riset nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan PusKaKom UI, pengguna internet Indonesia (88,1 juta) dan penetrasinya (34,9%) mengalami peningkatan. Namun, dari riset juga ditemukan bahwa adanya isu-isu kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam berbelanja online. Bagaimana membuat konsumen tepuaskan dan percaya sampai dengan setia pada satu situs menjadi tantangan para pelaku bisnis.

Sehubungan dengan hal tersebut, tulisan ini akan meneliti kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja online. Penelitian

dilakukan dengan 211 responden menggunakan self-administrated questionnaire dengan platform SurveyMonkey di Jakarta dan Bogor. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil menunjukkan bahwa UIQ, IQ, PSR, dan PP mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan. Variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan.



Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN AYUDYA DHIRANTY, BUDI SUHARJO,  
DAN GENDUT SUPRAYITNO

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dan saat ini menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode penyebaran kuesioner.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

1. Objek dan lokasi penelitian yang berbeda, pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di Jakarta dan Bogor sedangkan penelitian saat ini terbatas di wilayah Bojonegoro.
2. Teknik analisa data yang digunakan penelitian terdahulu adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Tabel 2.1  
PENELITIAN TERDAHULU

Uraian	Samaan Al- dan Msallam Abdullah Alhaddad, (2016)	Kunal Gaurav, (2016)	Ayudya Dhiranty, Suharjo, Gendut Suprayitno, (2017)	Eka Diah Ondiana, (2020)
Variabel yang digunakan	Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Afektif, Komitmen Kulkulasi, Kesetiaan Pelanggan	Pelanggan Sentralitas, Komitmen, Kepercayaan, Komunikasi, Kesetiaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kesetiaan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan
Objek Penelitian	Pelanggan Hotel	Pelanggan dari Industri Otomotif Indian	Pelanggan dari Tokopedia.com	Pelanggan dari Produk Honda
Lokasi Penelitian	Damaskus, Syria	Industri Otomotif Indian	Jakarta dan Bogor	Bojonegoro
Responden	Pelanggan Hotel	Pelanggan Industri Otomotif	Pelanggan Tokopedia.com	Pelanggan Produk Honda
Jumlah Responden	117	650	211	100

Teknik Analisa Data	Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah <i>LPS Approach</i> .	Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah <i>Regresi Linier Berganda</i>	Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah <i>SEM</i>	Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah <i>Regresi Linier Berganda</i>
Hasil Penelitian	Kepuasan Pelanggan, kepercayaan pada hotel dan komitmen afektif berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.	Pelanggan <i>C e n t r i c i t y, C o m m i t m e n t, T r u s t a n d K o m u n i k a s i</i> diekstraksi. Konstruksi ini ditemukan sangat signifikan dalam menentukan Kekuatan hubungan pemasaran dalam kasus ini Industri Indian Automobile.	Hasil menunjukkan bahwa variabel yang digunakan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan. Variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan.	Hasil menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori ini akan menjelaskan mengenai berbagai macam-macam teori yang mana peneliti menggunakan landasan tersebut sebagai dasar untuk menganalisis variabel yang ada serta untuk memecahkan masalah yang ada.

### **2.2.1 Kepercayaan Pelanggan**

Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006,51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Ganesan dan Shankar dalam Farida Jafar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
  2. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah



rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (Integrity), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebajikan (Benevolence), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (Competence), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Maharsi, 2006, 37), kepercayaan dapat diukur melalui :

#### *1. Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut.

## 2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”.

## 3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi.

### **2.2.2 Komitmen Pelanggan**

Komitmen adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang continue antar partner yang saling bertukaran. Komitmen juga merupakan unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti didalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Indikator komitmen konsumen menurut Fullerton dan Taylor (2010) dalam Jasfar (2012: 179) terdiri dari :

- 1 *Continuance Commitment*, adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- 2 *Normative Commitment* (Komitmen Normatif), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- 3 *Affective Commitment* (Komitmen Afektif), adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2001) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

## Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

### a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

### d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan, menurut Tjiptono, ( 2011 ) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper*

juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Sedangkan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono ( 2004 : 101), atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

#### **2.2.4 Kesetiaan Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus –

menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008:21) dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut :

- 1 *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)*; menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
- 2 *Decision to purchase again*; menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
- 3 *Decision to purchase different products*; menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
- 4 *Decision to increase purchase size*; menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
- 5 *Customer retention dan defection rates*; menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat switching pelanggan ke merek lain.

### **2.2.5 Hubungan Antar Variabel**

Peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:



## **1. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Penelitian Kunal Gaurav (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah: *“a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika pelanggan mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap merek.

## **2. Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Penelitian Ayudya Dhiranty, Budi Suharjo, dan Gendut Suprayitno (2017) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence*. Arti dari definisi

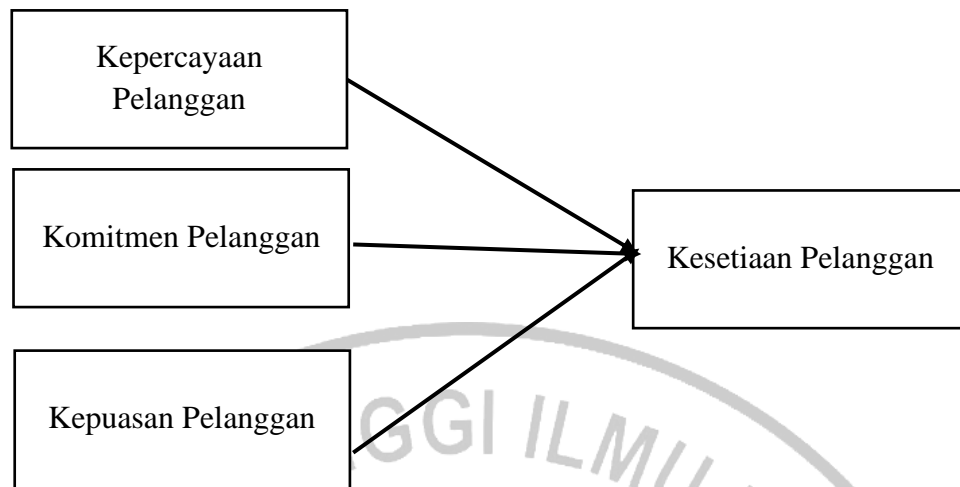
tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi.

### **3. Hubungan Antara Komitmen Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Penelitian Samaan Al-Msallam dan Abdullah Alhaddad (2016) menyatakan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Komitmen adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen juga merupakan unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan.

#### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penjelasan pada bagian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, maka berikut ini akan dipaparkan kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran tersut dapat ditunjukkan oleh gambar sebagai berikut :



Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN SAAT INI

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian yang menjadi acuan penelitian yang berdasarkan teori serta penelitian terdahulu, peneliti telah menentukan hipotesis yang akan digunakan sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikansi kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikansi komitmen pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk Honda di Bojonegoro.