

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut, suatu kajian pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian, penjabaran teori-teori yang terkait dengan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan—tidak selalu harus tepat identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi—tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (*collateral*). Fungsi peninjauan kembali pustaka yang berkaitan merupakan hal yang mendasar dalam penelitian, dimana semakin banyak seorang peneliti mengetahui, mengenal dan memahami tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, serta teori-teori (yang berkaitan erat dengan topik penelitian), semakin dapat dipertanggung jawabkan caranya meneliti permasalahan yang dihadapi.

Pada penelitian ini, ditawarkan sebuah pendekatan pada *attitudinal loyalty*. Penelitian ini mengkritisi tentang apakah persepsi kualitas dan *perceived relationship orientation* mempengaruhi *attitudinal loyalty* pelanggan. Dalam perkembangannya, loyalitas berperilaku yang terlalu menekankan pada konsistensi pembelian dianggap mempunyai banyak keterbatasan. Loyalitas berperilaku tidak mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas perlu dikembangkan dan dipertahankan (Johnson dan Huber, 2006). Selain itu, loyalitas berperilaku dianggap mempunyai keterbatasan dalam mengungkap faktor psikologis yang mendorong pembelian berulang (Morgan dan Hunt,

1994) dan membedakan loyalitas semu dan loyalitas yang sesungguhnya (Hong, 2001 dalam Lanauze dan Aurier, 2012).

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut kemudian dikembangkan loyalitas berdasarkan pada konstruk sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen terhadap suatu merek atau produk yang mendorong niat membeli produk yang kemudian disebut sebagai loyalitas kesikap atau attitudinal loyalty.

2.1.1 Loyalitas Kesikap (*Attitudinal Loyalty*)

Menurut Espejel *et al.*, (2007) loyalitas pelanggan adalah sebuah hasil dari preferensi pelanggan terhadap sebuah brand yang dibandingkan dengan sejumlah brand yang mirip dalam sebuah kurun waktu tertentu, yang mempengaruhi proses evaluatif dari keputusan. Menurut Espejel *et al.*, (2007) loyalitas pelanggan sebagai sebuah perasaan yang dimiliki pelanggan mengenai sebuah merek. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dengan melakukan pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Konsep loyalitas konsumen menurut Espejel *et al.*, (2007) menggunakan dua analisis perspektif sikap dan behavioral. Menurut Setiadi (2003) pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya.

Dalam perkembangannya, loyalitas keperilakuan yang terlalu menekankan pada konsistensi pembelian dianggap mempunyai banyak keterbatasan. Loyalitas keperilakuan tidak mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas perlu dikembangkan dan dipertahankan (Dick dan Basu, 1994). Selain itu, loyalitas keperilakuan dianggap mempunyai keterbatasan dalam mengungkap faktor psikologis yang mendorong pembelian berulang (Pedersen, 2001) dan membedakan loyalitas semu dan loyalitas yang sesungguhnya (Hong, 2001).

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut kemudian dikembangkan loyalitas berdasarkan pada konstruk sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen terhadap suatu merek atau produk yang mendorong niat membeli produk yang kemudian disebut sebagai loyalitas kesikap atau *attitudinal loyalty* (Hong, 2001, Fitzgibbon dan White, 2004).

Loyalitas kesikap dibentuk oleh tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif sebagai aspek dari sikap. Loyalitas berdasarkan komponen kognitif adalah loyalitas berdasarkan pada informasi yang diterima pelanggan tentang produk yang tersedia. Sebagai contoh jika sebuah bank menawarkan tingkat bunga tabungan lebih tinggi dibandingkan bank lainnya, pelanggan kemungkinan akan tetap bertahan loyal menggunakan layanan bank selama bank tersebut tetap menawarkan tingkat suku bunga yang lebih tinggi, maka pelanggan akan pindah sehingga loyalitas berdasarkan komponen kognitif merupakan bentuk loyalitas yang lemah (Oliver, 1997).

Loyalitas berdasarkan komponen afektif adalah loyalitas yang mengacu pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, sehingga loyalitas afektif

adalah fungsi dari sikap pelanggan terhadap suatu produk yang berdasarkan pada derajat hubungan antara pelanggan dan produk. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek

Loyalitas berdasarkan komponen konatif mengacu pada niat berperilaku pelanggan untuk terus menggunakan produk dimasa mendatang. Hasil dari penelitian Reichheld (1993) terhadap pembeli mobil, menunjukkan bahwa dari 85-90% yang puas terhadap produk yang dipilih (sebagai loyalitas afektif), hanya 40% yang akan kembali memberi merk yang sama (sebagai loyalitas konatif).

Loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*) adalah loyalitas pelanggan yang dapat ditunjukkan ketika (1) pelanggan mengetahui bahwa suatu produk atau jasa tertentu lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kompetitor; (2) pelanggan memiliki derajat kesenangan terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan produk atau jasa kompetitor yang menjadi dasar pemilihan produk atau jasa; (3) muncul keputusan membeli, pelanggan membeli atau jasa tertentu, walau ada produk kompetitor sebagai alternatif.

Selain dimensi loyalitas berperilaku dan dimensi loyalitas kesikapan, dalam perkembangannya para peneliti menemukan bahwa untuk mengukur loyalitas tidak cukup hanya dengan satu dimensi saja, namun diperlukan dimensi gabungan antara

dimensi berperilaku dan dimensi kesetiaan yang kemudian disebut sebagai dimensi loyalitas dan dimensi kesetiaan yang kemudian disebut sebagai dimensi loyalitas komposit (*composite loyalty*). Dimensi loyalitas komposit diperlukan untuk menutupi kekurangan loyalitas kesetiaan maupun loyalitas berperilaku.

Loyalitas kesetiaan menunjukkan bahwa pelanggan setia karena memiliki sikap yang kuat dan mengetahui tentang suatu produk sehingga dengan sikap dan pengetahuan terhadap produk, pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut, kelemahannya pelanggan dengan loyalitas kesetiaan adalah tidak memiliki keinginan untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang kelebihan suatu produk yang dibelinya. Pelanggan dengan setia kesetiaan menjadi setia untuk dirinya sendiri. Pelanggan yang memiliki loyalitas berperilaku adalah pelanggan yang setia dan tetap membeli suatu produk dengan tanpa alasan dan keyakinan yang kuat tetapi hanya melihat dari sisi aspek manfaat, kebiasaan, atau karena mengalami hambatan yang besar untuk beralih melakukan pembelian terhadap produk lain (Fitzgibbon dan White, 2005).

2.1.2 Perceived Relationship Orientation

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2006). Menurut

Berry dalam Sutarso (2002), pemasaran relasional dalam area pemasaran jasa diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dari definisi tersebut, menarik pelanggan baru harus dipandang hanya sebagai langkah antara dalam proses pemasaran. Memperkuat hubungan, merubah pelanggan yang acuh menjadi loyal, dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan bagi kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya pemasaran relasional adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage* –SCA) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Little dan Marandi, 2003). Hal ini sesuai dengan definisi Gronroos (1997). Pemasaran relasional merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen. Dalam penelitian Yau *et.al.* (1999) dinyatakan bahwa filosofi pemasaran saat ini beralih dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional, yang sering disebut sebagai *Relationship Marketing Orientation*. Ada beberapa konsep Inti Pemasaran relasional, diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) adalah sebagai berikut :

a. Horizon/Orientasi jangka panjang.

Merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian pemasaran relasional juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

b. Komitmen dan pemenuhan janji.

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati diantara ke dua belah pihak.

c. Pangsa Konsumen bukan Pangsa Pasar.

Pemasaran relasional tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

d. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan.

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value—CLV*) agar menguntungkan perusahaan.

e. Dialog Dua Arah.

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

f. Kustomisasi.

Pemasaran Relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari pemasaran relasional untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain (Yau, *et.al.*, 1999). Menurut Garbarino dan Johnson (1999), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001), kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengem-bangkan serta menjaga hubungan jangka panjang (Doney dan Canon, 1997), menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing (Barney dan Hansen, 1994). Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008). Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan

faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994).

2.1.4 Komitmen Afektif

Komitmen adalah dimensi dari suatu pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Callaghan dalam Yau *et.al*, 1999). Komitmen dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi untuk menghilangkan keraguan, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat. Dimensi komitmen diterapkan pada relationship marketing orientation untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Levitt dalam Yau *et.al.*, 1999).

Dari dua pengertian di atas, komitmen dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Di dalam konsep bauran pemasaran, konsep komitmen dikenal dengan sebutan komitmen pelanggan, yaitu sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Menurut Cross *et.al.* dalam Umar (2005), komitmen pelanggan (*customer bonding*) didefinisikan sebagai suatu system untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Proses komitmen pelanggan dimulai dengan penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya. Pada dasarnya komitmen pelanggan merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

a. Kepercayaan

Hubungan pelanggan dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dan komitmen. Tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas hubungan dipengaruhi oleh kualitas interaksi personel (karyawan), layanan inti dan organisasi (Lanauze dan Aurier, 2012). Hubungan karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan maupun keramahan menjadi aspek pertimbangan oleh pelanggan dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa yang diinginkan (Paramitha, 2010). Kelley dan Davis (1994) mengungkapkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh pada terbentuknya sebuah kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lanauze dan Aurier (2012), penelitian ini mengangkat mengenai Persepsi Kualitas dan *Perceived Relationship Orientation* Terhadap *Attitudinal Loyalty* Pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM, dengan menggunakan variabel dari 5 variabel yaitu Persepsi Kualitas, *Perceived Relationship Orientation*, Kepercayaan, Komitmen Afektif dan *Attitudinal Loyalty* Pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas dan *Perceived Relationship Orientation* dengan variabel-variabel Kepercayaan dan Komitmen Afektif.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang (Doney dan Canon, 1997), menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan

daya saing (Barney dan Hansen, 1994). Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008). Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994).

Untuk itu hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan

b. Komitmen Afektif

Komitmen merupakan landasan dalam pemasaran hubungan karena semua hubungan yang sukses tergantung pada keberadaan pelanggan berkomitmen (McKenna, 1991; Hunt, 1994), serta menjadi fokus konstruk dalam pemasaran (Hunt; 1994), dan sebagai pergerakan filosofis bisnis dari pandangan transaksional yang hanya sekedar pertukaran ke pandangan relasional (Gundlach, 1995) yang berusaha untuk mempertahankan dan menguntungkan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Saputra (2012), penelitian perilaku konsumen tentang pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan *image* maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan 200 pelanggan rute Surabaya-Jakarta, dan sebaliknya. Dengan analisis kausal metode SEM mengupas pengaruh dari kualitas layanan, kenyamanan, dan *catering* akan membentuk *corporate image (Airline Image)* dan *perceive value*, yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di masa mendatang. Tujuan rekomendasi penulis adalah agar PT.

Garuda Indonesia dapat mengevaluasi maskapai penerbangannya, serta menjaga loyalitas pelanggannya dengan pelayanan yang berkualitas.

Para pihak yang terlibat dalam hubungan komitmen afektif karena mereka saling menyukai hubungan tersebut dalam pemasaran relasi seperti yang dikemukakan Lanauze dan Aurier, (2012) yaitu merujuk pada pembagian nilai kepercayaan kemurahan hati dan hubungan baik menurut Gruen dalam Lanauze dan Aurier (2012) mendefinisikan komitmen afektif adalah tingkat keterikatan secara psikologis dengan organisasi berdasar seberapa baik perasaan mengenai organisasi. Jadi perkembangan ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia merupakan tahap penting dalam pengembangan komitmen dalam hubungan pemasaran. Kaitan antara kualitas dan komitmen dikemukakan oleh Lanauze dan Aurier (2012) dalam yang menyatakan bahwa *relationship marketing* akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas yang baik.

Untuk itu hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H2a: Terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap komitmen afektif

H2b: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif

c. *Attitudinal Loyalty*

Kepercayaan (*trust*) adalah adanya sikap percaya konsumen terhadap produk. Kepercayaan berkaitan dengan pengalaman dan pembuktian terhadap apa yang diperoleh dari merek tertentu. Kepercayaan memainkan peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang ditelaah oleh Lanauze dan Aurier (2012) yaitu kepercayaan sebagai antecedent loyalitas dan sebagai bukti bahwa kepercayaan dan attitude memainkan peran penting dalam keunggulan kompetitif didalam pelayanan (Asri, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Jumaev, *et al* (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dampak loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan kausal beberapa *antecedent* loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel di *Northern Malaysia*. Dengan demikian, akan meninjau literatur pemasaran pada pengalaman loyalitas pelanggan yaitu., Kepuasan pelanggan, komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Selanjutnya, kami menyajikan kerangka penelitian, metode, langkah-langkah dan temuan dan kesimpulan. Akhirnya, hasil dibahas dalam hal kontribusinya terhadap peningkatan layanan perbankan dan rekomendasi untuk penelitian masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Semuel, Hatane (2012). *Customer relationship marketing* atau CRM adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat meningkat dengan pengelolaan ketiga dimensi tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagai konfirmasi model teoritis CRM. Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.

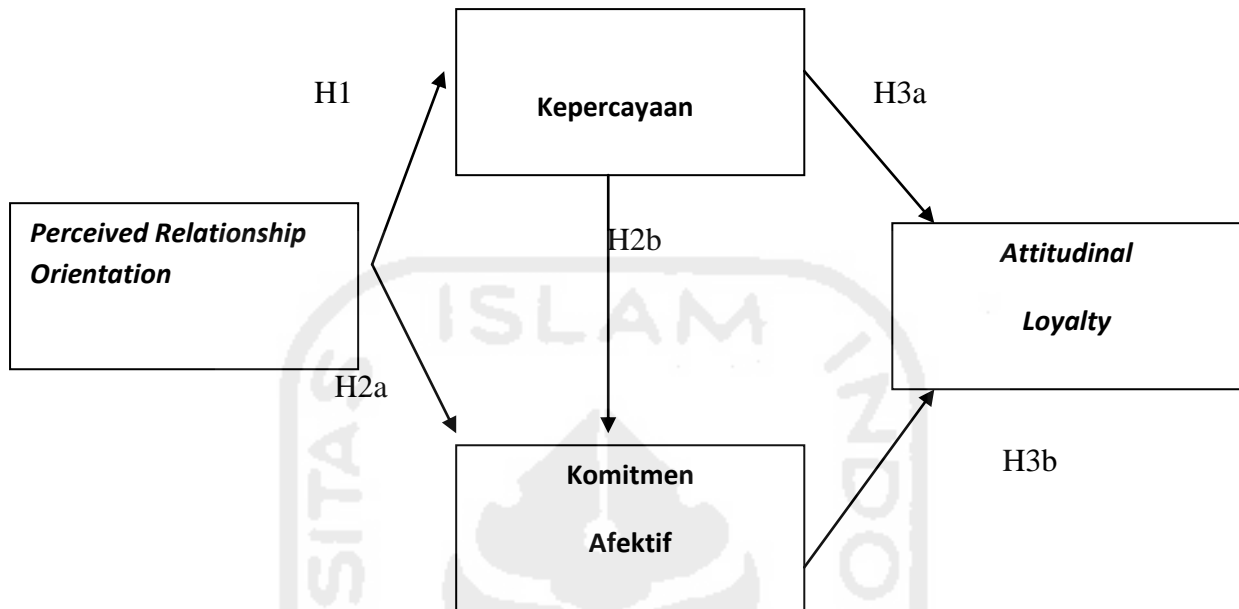
Komitmen afektif dalam hubungan pemasaran mencakup sejauh mana pihak-pihak percaya bahwa mereka memiliki nilai-nilai bersama (Jumaev, *et al*, 2012). Nilai bersama adalah sejauh mana mitra memiliki keyakinan umum tentang perilaku, tujuan dan kebajikan penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat (Morgan dan Hunt, 1994). Secara keseluruhan komitmen afektif ini muncul dikarenakan perusahaan dalam melakukan pertukaran kepada pelanggan selalu memberikan keadilan dalam layanan dan menjalin hubungan kasih sayang dengan pelanggan dan menghantarkan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga komitmen dalam jenis ini muncul dan berkembang oleh dorongan adanya kenyamanan, keamanan dan manfaat lain yang dirasakan dalam suatu organisasi yang tidak diperolehnya dari tempat atau organisasi yang lain. Semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi komitmen seseorang pada perusahaan yang dipilihnya.

H3a: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap *attitudinal loyalty*

H3b: Terdapat pengaruh komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty*

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran yang akan penulis kemukakan adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran