

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

Menurut Assauri (2011: 12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sementara itu pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli-putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang (Wahjono, 2010: 2).

Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar yaitu pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*) (Wahjono, 2010: 3).

Menurut Kotler (2000) dalam Wahjono (2010: 11) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu

pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Menurut Zeithaml and Bitner (2003) dalam Wahjono (2010: 12) Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.1.1. Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Kualitas jasa (*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman *et al.* seperti yang dikutip oleh

Lupiyoadi (2013: 216) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Lupiyoadi, 2013: 216).

Menurut Hardiansyah (2011: 42) Kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Sunyoto, 2014: 240).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2013: 216) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat lima dimensi SERVQUAL atau kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau
 - b. Memiliki fasilitas yang nyaman, bersih serta aman untuk digunakan
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
 - b. Ketepatan dalam bertransaksi
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien
 - b. Tanggap menangani keluhan pelanggan
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Terjaminnya keamanan dalam bertransaksi
- b. Data disimpan dengan benar dan akurat

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan
- b. Bersikap simpatik terhadap permasalahan pelanggan
- c. Sabar dan penuh perhatian dalam melayani transaksi

2.1.2. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu pondasi dasar dalam sebuah bisnis. Dalam konteks *Business to Consumer* kepercayaan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya (Somad, 2014: 105).

Moorman *et al.* (1993) seperti yang dikutip oleh Darsono (2008: 11) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.

Menurut Prasaranphanich (2007: 23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Rawlins (2007) dalam Somad (2014: 105) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau

sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. (Somad, 2014: 105)

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Somad (2014: 105) “*Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*”. Kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan.

Rawlins (2007) dalam Somad (2014: 106) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan, serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's (1971). Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan

interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan pelanggan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif pelanggan. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas pelanggan sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

2.1.3. Komitmen

Komitmen pada dasarnya merupakan kesediaan seseorang untuk mengikatkan diri dan menunjukkan loyalitas pada organisasi karena merasakan dirinya terlibat dalam kegiatan organisasi (Wibowo, 2016: 188).

Komitmen merupakan “ikatan psikologis” dengan sebuah organisasi menurut Gruen cs. (2000) dalam Bansal *et al.* (2004). Komitmen juga merupakan sikap yang menuntun atau menengahi respon nyata seseorang atau niat perilaku seseorang terhadap suatu benda (Ajzen dan Fishbein 1970 dalam Bansal *et al.* 2004). Bansal, Irving dan Taylor (2004) mendefenisikan komitmen sebagai kekuatan yang mengikat seseorang pada suatu tindakan yang memiliki relevansi dengan satu atau lebih sasaran.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman *et al.* dalam Jiunkpe (2005: 9) sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang (*enduring desire*).

Menurut Fullerton and Taylor (2000) dalam Setiawan (2007: 218) membedakan konsep komitmen menjadi:

1. Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*)
2. Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan
3. Komitmen normatif, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Menurut Assauri (2012: 14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Menurut Hasan (2008: 83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Sedangkan menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008: 83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif

terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014: 393) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2014: 393) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dalam perspektif *relationship quality*, loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa (*casual acquaintanceships*) hingga menjadi kemitraan berkomitmen (*committed partnerships*) dengan merek atau penyedia jasa spesifik. Bentuk relasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi enam kategori menurut Keiningham *et al.* (2005) dalam Tjiptono (2014: 393):

1. *Personal identity*, yaitu merek mencerminkan siapa konsumen yang memakainya.
2. *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari.
3. Nostalgia, yakni keterikatan (*attachment*) dengan merek dikarenakan koneksi dengan masa lalu, misalnya memori saat kecil atau sewaktu remaja.

4. *Commitment*, yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.
5. *Love/passion*, yaitu merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam di kalangan para pemakainya.
6. *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam penelitian ini dan sebagai acuan dalam melanjutkan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Nilai Nasabah Y ₁ = Kepuasan Nasabah Y ₂ = Loyalitas Nasabah	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig X ₁ → Y ₂ = - /sig X ₂ → Y ₂ = - /non sig X ₃ → Y ₂ = +/sig Y ₁ → Y ₂ = +/sig
Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kepercayaan X ₃ = Komitmen Y ₁ = Loyalitas Nasabah	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → X ₂ = +/sig X ₁ → X ₃ = +/sig X ₁ → Y ₁ = +/non sig X ₂ → X ₃ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig
Pramana dan Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	X ₁ = Kualitas Pelayanan Y ₁ = Kepercayaan Nasabah Y ₂ = Loyalitas Nasabah	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₁ → Y ₂ = +/sig Y ₁ → Y ₂ = +/sig
Mardikawati dan Farida (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	X ₁ = Nilai Pelanggan X ₂ = Kualitas Layanan Y ₁ = Kepuasan Pelanggan Y ₂ = Loyalitas Nasabah	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig Y ₁ → Y ₂ = +/sig

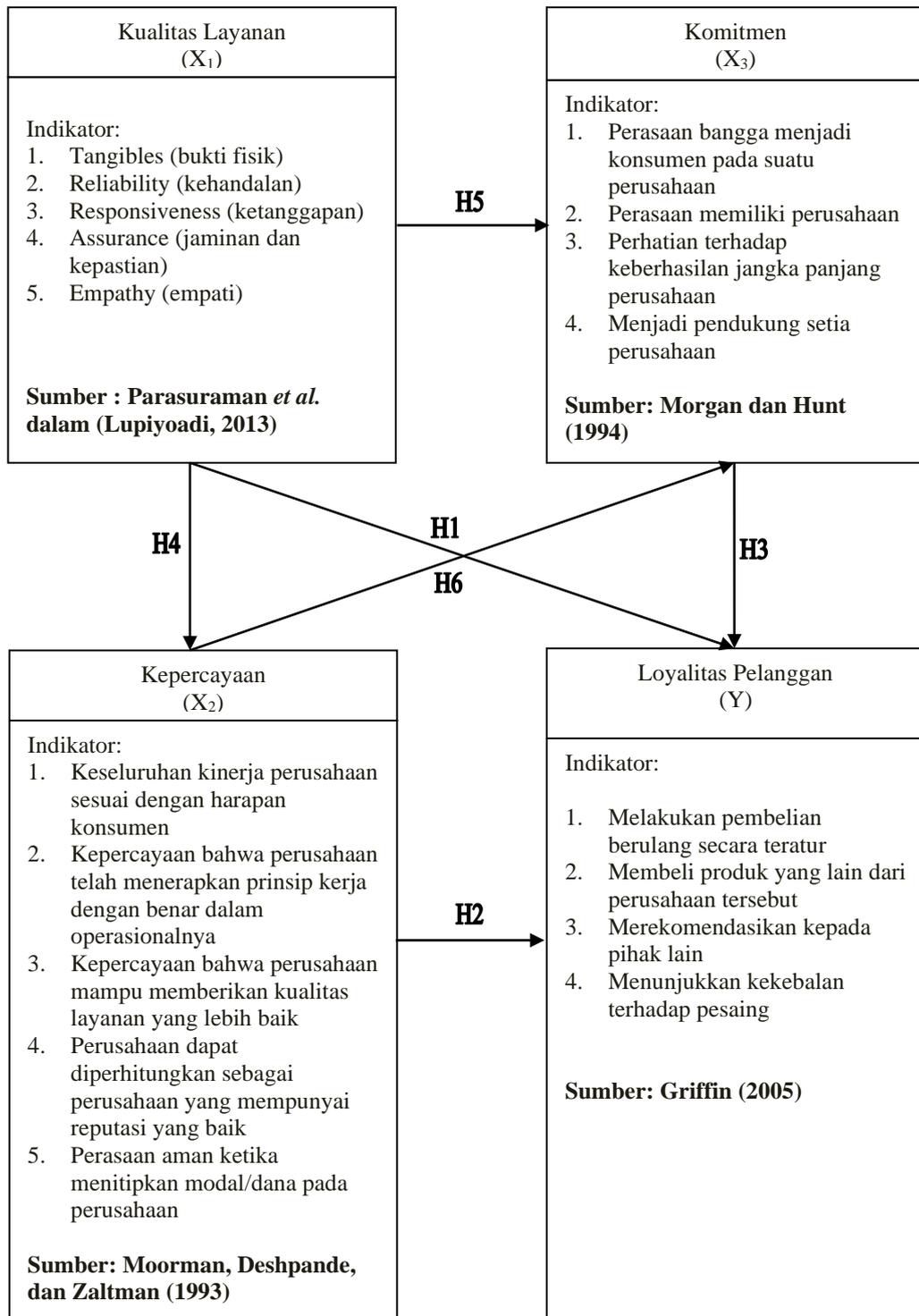
Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Akbar dan Parvez (2009)	<i>Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty</i>	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kepercayaan X ₃ = Kepuasan Pelanggan Y ₁ = Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig
Pratminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta (2013)	<i>Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping</i>	X ₁ = Kepuasan Pelanggan X ₂ = Kepercayaan X ₃ = Komitmen Y ₁ = Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	X ₁ → X ₂ = +/sig X ₁ → X ₃ = +/sig X ₂ → X ₃ = +/sig X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig
Pin-Feen Chou (2014)	<i>An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services</i>	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kepercayaan Y ₁ = Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → X ₂ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₁ → Y ₁ = +/sig
Rahmani-Nejad, Firoozbakht dan Taghipoor (2014)	<i>Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case study: Banking Industry in Iran)</i>	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kepuasan X ₃ = Kepercayaan X ₄ = Komitmen X ₅ = Citra/Image Y ₁ = Loyalitas	Regresi Linear Berganda	X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig X ₄ → Y ₁ = +/sig X ₅ → Y ₁ = +/sig X ₁ → X ₂ = +/sig X ₁ → X ₃ = +/sig
Sanjaya, Rahyuda, dan Wardana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Reputasi Merek Y ₁ = Kepuasan Pelanggan Y ₂ = Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig Y ₁ → Y ₂ = +/sig

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2013: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun paradigma penelitian ini yang menggambarkan keempat variabel tersebut adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013: 64).

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. H₃: Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
5. H₅: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen
6. H₆: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen

2.5. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*)

melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Penelitian yang dilakukan Pramana dan Rastini (2016) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar-Bali” menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dilihat dari nilai ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,330.

2.6. Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) yang berjudul “*Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*” menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian oleh Pratminingsih *et al.* (2013) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan ($\beta = 0,187, p < 0,05$).

2.7. Hubungan komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan Pratminingsih *et al.* (2013) yang berjudul “*Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping*” menyimpulkan

bahwa komitmen pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang membeli *online* ($\beta = 0,165$, $p < 0,05$). Loyalitas membangun pelanggan menjadi lebih sering mengunjungi website tertentu dan menjadi berkomitmen terhadap website tersebut. Penelitian yang dilakukan Setiawan dan Ukudi (2007) juga menyimpulkan bahwa variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai ($p < 0,05$).

2.8. Hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan

Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Padma (2010) yang berjudul “*Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospital*” menemukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dalam penelitiannya di India. Pramana dan Rastini (2016) juga menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dilihat dari nilai ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,802.

2.9. Hubungan kualitas layanan terhadap komitmen

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) dengan judul “pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah dengan nilai ($p < 0,05$).

2.10. Hubungan kepercayaan terhadap komitmen

Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih *et al.* (2013) yang berjudul “*Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping*” menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dengan komitmen dengan nilai ($\beta = 0,365$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan apabila kepercayaan meningkat, maka komitmen cenderung lebih kuat.