

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Relationship Marketing

1. Definisi Relationship Marketing

Konsep *relationship marketing* muncul dalam bidang pemasaran jasa dan pemasaran industri. Pendekatan ini berlandaskan pada menetapkan dan menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dan kelompok lain dalam *marketplace*. Gronroos (2000) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan *partner* lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Berry (2002) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya menarik, memelihara, dan keseluruhan pelayanan organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya.

Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah (Berry, 2002):

- a. Mencari nilai-nilai baru untuk pelanggan dan kemudian produsen dan konsumen berbagi nilai yang diciptakan itu.

- b. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga mendefinisikan nilai yang mereka inginkan. Disini nilai diciptakan bersama dengan pelanggan.
- c. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumberdaya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual. sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.
- d. Adalah usaha kerjasama yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
- e. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan, dan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

2. Strategi Dalam *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah satu cara yang paling baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji seperti dalam pertukaran atau hubungan antara supplier, penjual dan pembeli. Penjualan dan pelayanan kepada pelanggan yang ada dipandang sama pentingnya dalam mensukseskan pemasaran jangka panjang. Hal berarti bahwa, penjualan produk dan jasa layanan yang baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan merupakan upaya untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Dengan demikian *relationship marketing* berfokus pada bagaimana cara mempertahankan pelanggan dan mempertahankan pelayanan kepada konsumen.

Berry (2002) menggambarkan *relationship marketing* sebagai istilah yang digunakan dalam meliputi berbagai aktivitas dengan perbedaan pada dimensi filosofis, operasional dan strategis. Definisi umum dari bidang kegiatan *relationship marketing* hanya menggambarkan sebagai pertukaran dan pemenuhan satu sama lain yang saling menguntungkan dan dijanjikan kedua pihak dalam rangkaian transaksi dari hubungan mereka. Dalam pengembangan *relationship marketing* membutuhkan sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan yaitu (Berry, 2002):

- a. *Core service*. Strategi utama dalam *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu.
- b. Hubungan konsumen. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui identifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain.
- c. Pelayanan tambahan. Strategi *relationship marketing* yang lain adalah tambahan servis atau pelayanan. Tambahan servis merupakan fasilitas ekstra untuk membedakan dengan pesaing. Dengan fasilitas ekstra

pelanggan merasa dihargai dan sedikit kemungkinannya meninggalkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

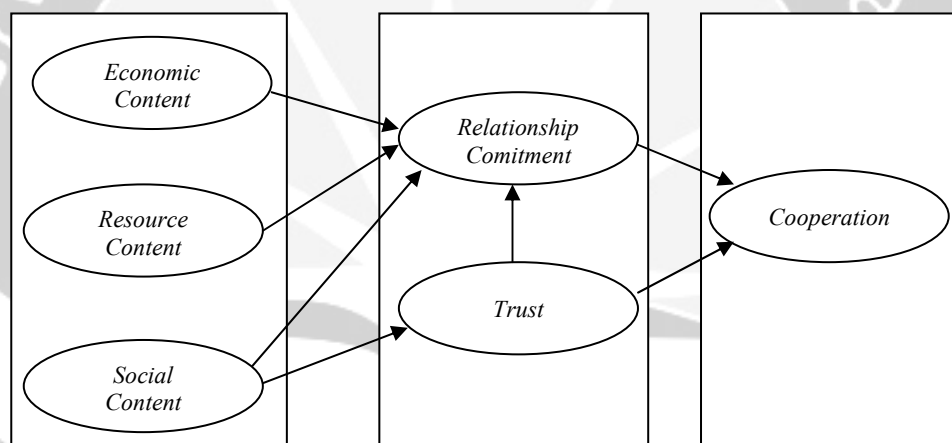
- d. Hubungan penetapan harga. Hubungan penetapan harga dalam *relationship marketing* dikembangkan dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Pada hakekatnya pelanggan diberi perangsang harga untuk memperkuat hubungan mereka dengan para pemasok. Sehingga kesetiaan pelanggan pada perusahaan dengan strategi dapat dipertahankan.
- e. Pemasaran internal. Pemasaran internal merupakan salah satu strategi *relationship marketing* yang juga tak kalah pentingnya. Wujud dari pemasaran internal adalah karyawan seperti pelanggan yang harus mendapatkan kepuasan dari organisasinya. Yang lebih penting adalah bagaimana organisasi melayani tenaga kerjanya secara intensif. Di dalam organisasi kualitas layanan ditentukan oleh sebagian besar oleh sikap, keterampilan dan pekerjaan personil dalam menghasilkan jasa. Menawarkan jasa secara konsisten ketika bertemu antara persyaratan-persyaratan mutu dengan pasar sasaran merupakan faktor penting dalam membangun hubungan pelanggan.

3. Ruang Lingkup *Relationship Marketing*

Chan (2003) menyatakan bahwa tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah

itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Morgan (2000) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam *relationship marketing*. Faktor-faktor tersebut digambarkan ke dalam suatu model sebagai berikut:



Sumber: Morgan (2000)

Gambar 2.1

The Economic, Resource and Social Contents of Relationship the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing

a. ***Economic Content***

Economic content adalah manfaat ekonomi yang diterima partisipan yang terlibat dalam *relationship* (Morgan, 2000). *Economic content* ini sama maknanya dengan ikatan finansial. Pelanggan bersedia masuk ke dalam *relationship* terutama karena adanya ikatan finansial (*financial bonds*). Ikatan finansial adalah ikatan yang muncul dari adanya

insentif keuangan yang diterima pihak yang menjalin hubungan (Morgan, 2000).

Keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan *benefit* yang timbul dari *relationship* antara pelanggan dengan pemberi jasa. Dalam proses transaksi, yang dimasukkan dalam *benefit* adalah atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam pilihan produk. Sementara yang dikategorikan dalam pengorbanan adalah bunga yang harus dibayar, biaya kredit, waktu yang terbuang, dan biaya transportasi.

b. ***Resource Content***

Resource content merupakan sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra. Menurut Morgan dan Hunt (1994), sumber daya memiliki peran strategis dalam *relationship marketing*. Sumber daya dapat menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan *relationship*. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *relationship* didasarkan pada kepemilikan sumber daya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumber daya yang unik sering tidak berwujud dan ini mengakibatkan pesaing sulit untuk menirunya.

c. ***Social Content***

Interaksi antara penjual dan pembeli hampir selalu memiliki *social content*. Menurut Morgan (2000) *Social content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Walaupun *social content* dapat tidak relevan untuk beberapa perusahaan yang berorientasi transaksi, tetapi kategori ini dipertimbangkan menjadi dasar bagi kesuksesan pelaksanaan *relationship marketing*. *Social content* sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya *relationship* antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang akhirnya akan meningkatkan *relationship* secara menyeluruh.

Social content dapat menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity*, dan sebagainya. Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan *relationship*. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh hubungan sosial terjadi pada saat kontak terjadi. Dari perspektif penyedia jasa, mengenal pelanggan dapat membantu menghindari kesalahpahaman, ketidakbersedian untuk bekerja sama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan *relationship*. Dari sudut pandang pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga karyawan lebih mudah untuk memahami kebutuhan pelanggan. Kekurangan kontak personal dapat mempengaruhi

konsumen membentuk persepsi mengenai kualitas pelayanan. *Social content* dapat terbentuk dari adanya komunikasi (*communication*), dan kekeluargaan (*familiarity*).

d. Relationship Commitment

Pengaruh komitmen terhadap *relationship intention* dikembangkan dari penelitian Moorman *et al.*, (2002) yang menyatakan bahwa pelanggan yang komit dengan *relationship* dapat memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk ingin tetap menjalin hubungan dengan perusahaan karena kebutuhan mereka untuk tinggal konsisten dengan komitmen mereka. Komitmen pelanggan adalah bukti dari adanya emosi yang menstranformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu *relationship*.

Moorman *et al.*, (2002) yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya.

Barnes (2003) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada

suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi di mana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

e. Konsep Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya

Menurut Soetomo (2002) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan yaitu:

- a. Menjaga hubungan
- b. Menerima pengaruh
- c. Terbuka dalam komunikasi
- d. Mengurangi pengawasan
- e. Kesabaran akan faham oportunis

Moorman *et al.*, (2002) dalam penelitiannya berhasil mengungkapkan bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas interaksi. Hasil penelitian Zulganef (2002) juga mengungkapkan bahwa hubungan perilaku yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

f. *Future Intention*

Future intention atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dimasa mendatang merupakan masalah penting dalam penelitian dari evaluasi global. Zeithaml dan Bitner (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur *future intention* konsumen untuk mengetahui

keinginan konsumen untuk tetap setia atau meninggalkan perusahaan. *Future intention* merupakan dampak dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Kualitas ada yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Zeithaml dan Bitner, (1996) mengukur *future intention* dari 5 dimensi, yaitu:

- 1) *Loyalty*. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam mendapatkan layanan, menceritakan sesuatu yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi yang diukur dengan positif tidaknya sesuatu yang diceritakan pada orang lain, keinginan para konsumen untuk menyarankan orang lain menggunakan layanan perusahaan dan keinginan para konsumen dalam memutuskan layanan perusahaan sebagai pilihan pertama.
- 2) *Switch*. Kemauan konsumen untuk beralih ke perusahaan pesaing yang diukur dengan tingginya keinginan para konsumen untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, meski pernah dikecewakan.
- 3) *Pay more*. Kemauan konsumen membayar lebih mahal untuk mendapatkan layanan dan fasilitas yang lebih baik, yang diukur dengan tingginya tarif perusahaan jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan dan keputusan untuk menggunakan layanan perusahaan meskipun ada penawaran dari perusahaan lain dengan tarif yang lebih murah.

- 4) *Eksternal response*. Konsistensi dari konsumen untuk tetap melakukan transaksi dan tidak memberitahukan ke pihak lain apabila mengalami masalah layanan yang diukur dengan perlutidaknya bagi para konsumen untuk menceritakan ketidakpuasan mereka ke pihak lain.
- 5) *Internal response*. Konsistensi dari konsumen untuk tetap melakukan transaksi dan juga memberitahukan ke pihak manajemen apabila mengalami ketidakpuasan layanan yang diukur dengan penting tidaknya bagi para pelanggan untuk memberitahukan ke pihak perusahaan saat mengalami masalah layanan.

4. Program *Relationship Marketing*

Winer (2004) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Winer (2004) menyatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari tiga program yaitu:

a. ***Customer service***

Customer service adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*. *Customer Service* merupakan salah satu faktor yang

sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. *Customer service* diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Winer (2004) juga menyebutkan bahwa *service* dibedakan menjadi dua tipe yaitu: (1) *Reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah (misalnya *product failure*, pertanyaan seputar *bill*, *product return*, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya, (2) *proactiveservice* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

b. ***Loyalty programs***

Loyalty programs adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu (Lamb, 2003). Winer (2004) mendefinisikan *loyalty programs* juga disebut *frequency marketing* sebagai program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* diadakan

agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut.

c. ***Community building***

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan *websites* khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam *websites* tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

5. Manfaat *Relationship Marketing*

Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan membangun *relationship marketing*. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki tiga manfaat utama yaitu:

a. **Manfaat ekonomis**

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

b. **Manfaat sosial**

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. **Ikatan struktural**

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member *privilege*.

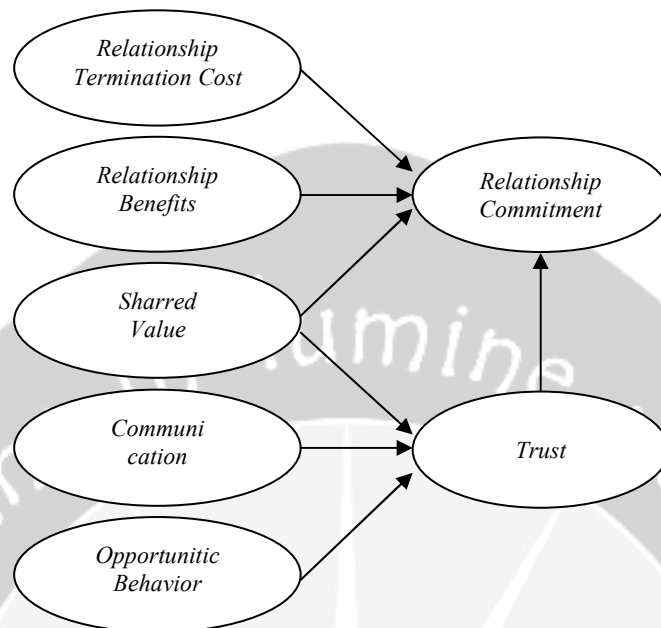
2.2. Kerangka Penelitian

Dalam banyak hal, hubungan antara konsumen dengan perusahaan memberikan kontribusi positif bagi masing-masing pihak. Bagi konsumen,

hubungan yang baik dengan perusahaan memberikan jaminan pemenuhan kebutuhan konsumen secara optimal. Di sisi perusahaan, hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan kontribusi pada kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, banyak hal yang dapat dilakukan dan diperhatikan perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa ada banyak aspek yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared values*, *communication* dan *opportunistic behavior*. Kemampuan pihak perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan suatu bentuk *relationship commitment* dan *trust* pelanggan kepada perusahaan.

Berkaitan dengan beberapa aspek atau variabel di atas, penulis ingin menguji bagaimana hubungan antara variabel yang selanjutnya digambarkan pada model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Morgan dan Hunt (1994)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.3. Hipotesis

Bisnis merupakan bentuk hubungan antar satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya serta dengan konsumen. Dalam bisnis, masing-masing perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Keuntungan dapat diperoleh jika perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik dan berkualitas (Morgan dan Hunt, 1994). Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *relationship commitment* menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah dengan memahami kerugian yang timbul atas pemutusan hubungan dengan supplier, serta pemahaman bahwa *relationship commitment* memberikan kontribusi pada peningkatan manfaat dan pertukaran nilai yang positif antara perusahaan dengan supplier. Hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) dan Palmatier *et al.*, (2006) memberikan bukti yang nyata bahwa *relationship*

commitment dipengaruhi oleh *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a:** *Relationship termination cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*.
- H1b:** *Relationship benefits* dan *shared values* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*.
- H1c:** *Shared values* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*.

Dalam bisnis, kepercayaan merupakan salah satu modal utama untuk mencapai keberhasilan dalam usaha. Kepercayaan merupakan bentuk kepercayaan suatu pihak bahwa pihak lain akan memberikan yang terbaik dan tidak akan menipu (Grunig dan Huang, 2000). Kepercayaan dapat dibangun melalui tiga aspek yaitu kesamaan nilai-nilai perusahaan, komunikasi dan perilaku non opportunitis (Morgan dan Hunt, 1994). Perusahaan akan lebih mempercayai suplier yang memiliki kesamaan nilai-nilai perusahaan. Selain itu, kualitas komunikasi yang baik akan membangun semakin kokohnya kepercayaan perusahaan kepada perusahaan yang lainnya Palmatier *et al.*, (2006). Di sisi yang lain, saat perusahaan lebih memetingkan keuntungan bagi dirinya sendiri, perusahaan mitra akan meninggalkannya sebagai bentuk rasa tidak percaya (Morgan dan Hunt, 1994). Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H2a:** *Shared values* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*.
- H2b:** *Communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*.
- H2c:** *Opportunistic behavior* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *trust*.

Kesetiaan sebuah perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan lain akan semakin tinggi saat perusahaan lain dapat semakin dipercaya. Walter *et al.*, (2010) dalam penelitiannya menemukan bukti empiris bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil penelitian Alhaj dan Alnaqeeb (2013) juga memberikan dukungan penelitian Morgan dan Hunt (1994) dan Walter *et al.*, (2010) dimana kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen hubungan. Hal ini merupakan konsep yang wajar terjadi karena kepercayaan adalah bentuk kesediaan suatu pihak untuk menggantungkan diri kepada pihak lain agar bertindak dengan benar dan tidak menipu. Saat sebuah perusahaan mampu menjaga kepercayaan perusahaan lain, maka perusahaan lain tersebut akan meningkatkan kualitas hubungan (komitmen) pada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship commitment*.

Salah satu indikator kepercayaan dan kualitas hubungan komitmen antar perusahaan dapat diukur berdasarkan lama perusahaan menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan lain. Semakin lama perusahaan dalam menjalin hubungan bisnis menunjukkan bahwa masing-masing perusahaan telah mampu membangun kepercayaan yang tinggi dan secara bersamaan membangun komitmen untuk mencapai tujuan bersama. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan tingkat *trust* dan *relationship commitment* berdasarkan perbedaan lama operasi.