

BAB II

Landasan Teori

2.1. Product Life Cycle

Sejak awal konseptualisasinya pada tahun 1950an, teori *product life cycle* (PLC) telah mendapatkan pengakuan yang signifikan sebagai alat formulasi dan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Sebagai hasilnya, manajer dari berbagai fungsi dan area telah mengenal dasar dari teori PLC. PLC memberikan gambaran bahwa produk memiliki siklus hidup selayaknya manusia (lahir, tumbuh, mati). Dari perspektif ini, PLC menyediakan sebuah struktur hidup dari sebuah kategori produk yang kemudian menyediakan arahan kepada berbagai macam usaha fungsional/manajerial yang perlu dilakukan untuk memproduksi dan menyediakan barang/jasa. Oleh karena itu PLC memiliki peran sebagai sebuah alat untuk melakukan sinkronisasi stratejik atas semua usaha kompetitif fungsional, dan membantu memfokuskan pengambilan keputusan dari perusahaan agar keputusan dari tiap level menyokong tujuan perusahaan (Birou, Fawcett, Magnan, 1998).

PLC dibuat dengan berdasar kepada data historis penjualan dari sebuah kategori/jenis produk yang dibagi ke dalam beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menunjukkan berbagai macam kesempatan dan masalah serta strategi pemasaran dan laba potensial. Dengan mengidentifikasi tahapan dari sebuah kategori/jenis produk, perusahaan dapat memformulasikan sebuah rencana pemasaran yang lebih baik (Kotler, 1991).

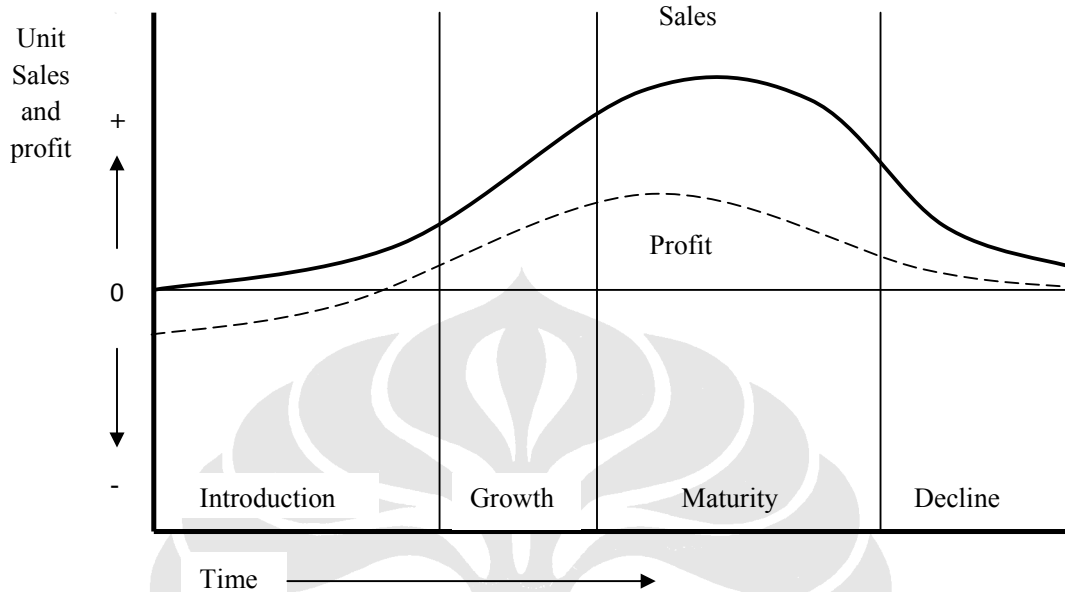
Siklus kehidupan dari sebuah kategori produk mengindikasikan empat hal (Kotler 1991):

- Produk memiliki hidup yang terbatas.
- Produk melewati beberapa tahapan, dan tiap tahapan memiliki tantangan yang berbeda kepada si penjual.
- Laba naik dan turun pada tahapan yang berbeda dari PLC.
- Produk memerlukan strategi yang berbeda pada tiap tahapan dari PLC.

Ada beberapa pendapat mengenai jumlah dari tahapan pada PLC. Monroe (1990) mengemukakan ada tujuh tahapan dari PLC yaitu: *development, introduction, growth, maturity, saturation, shakeout* dan *decline*. Nelson (1992) mengajukan enam tahapan PLC yang spesifik terhadap barang industrial yaitu: *cutting edge, state of the art, advanced, mainstream, mature* dan *decline*. Walaupun ada perbedaan dalam jumlah, namun inti dari tahapan-tahapan PLC tersebut tetap mengacu pada empat tahapan dasar. Secara umum, PLC digambarkan dengan dua buah kurva yang menggambarkan data historis keuntungan (*profit*) dan penjualan (*sales*) dari sebuah kategori produk. Pada bentuk dasarnya kurva ini dibagi menjadi empat tahapan (Kotler, 1991), yaitu:

- *Introduction*: pada periode ini penjualan tumbuh dengan lambat karena produk baru saja diperkenalkan ke pasar. Laba tidak ada karena tingginya pengeluaran untuk pengenalan produk.
- *Growth*: pada periode ini penerimaan pasar meningkat pesat dan terdapat kenaikan laba yang substansial.
- *Maturity*: pada periode ini pertumbuhan penjualan melambat karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk melindungi produk dari kompetitor.
- *Decline*: pada tahap ini penjualan turun dan laba menyusut.

Gambar 2.1. PLC Curve



Sumber: Kotler, (1991)

Khususnya pada tahap *maturity* kompetisi semakin sengit karena permintaan pada pasar semakin menurun. Jumlah perusahaan yang berkompetisi biasanya memiliki jumlah terbanyak pada tahap *maturity*. Harga dapat turun dengan sangat pesat pada tahap ini. Perusahaan biasanya melakukan differensiasi pada produknya ditahap ini agar dapat memiliki keunggulan kompetitif (Cravens, 1987).

Dalam tahap ini beberapa perusahaan memilih untuk meniggalkan produknya yang sudah lemah dan lebih mengkonsentrasikan pengeluarannya pada pengembangan produk baru. Keputusan ini mengabaikan fakta bahwa produk baru memiliki tingkat kesuksesan yang kecil dan produk lama masih memiliki potensi yang tinggi. Hal tersebut

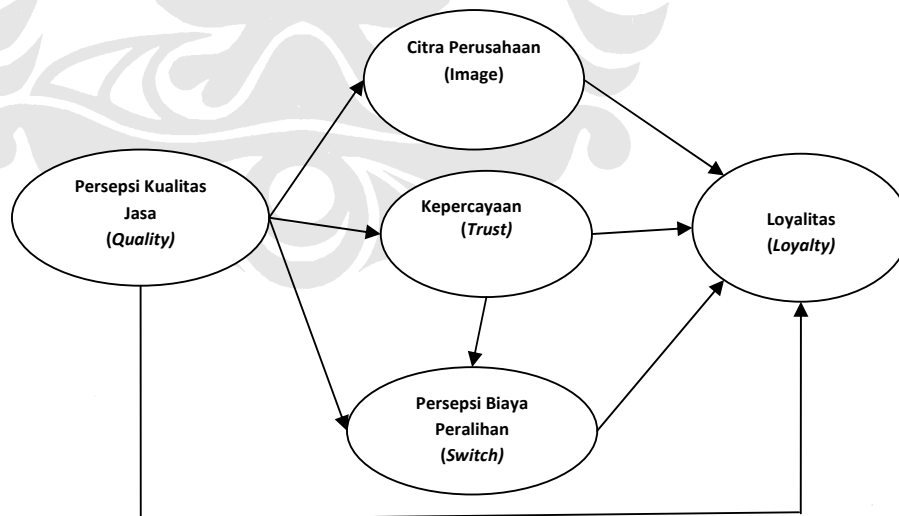
mengindikasikan bahwa lebih baik untuk mengembagkan strategi bertahan yang aktif dibandingkan pasif atau meninggalkan produk lama (Kotler, 1991).

Anderson dan Zeithaml (1984) mengemukakan bahwa strategi pada tahap *maturity* pada dasarnya berkisar pada peningkatan efisiensi produksi, menekan biaya produksi, peningkatan differensiasi produk, dan pendalaman segmentasi pasar.

2.2. Model Aydin dan Ozer (2005)

Model dalam penelitian ini merupakan pengujian dari model penelitian yang diajukan oleh Aydin dan Ozer (2005). Dalam model ini Aydin dan Ozer (2005) mengemukakan bahwa ada beberapa variabel yang melatar belakangi loyalitas konsumen, yaitu: kualitas jasa, kepercayaan, citra perusahaan dan persepsi biaya peralihan.

Gambar 2.2. Model Aydin-Ozer



Sumber: Aydin dan Ozer (2005)

Lebih lanjut, hubungan-hubungan ini akan dibuktikan melalui beberapa hipotesis, yaitu:

- H1.** Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap loyalitas konsumen.
- H2.** Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap kepercayaan pada operator seluler GSM.
- H3.** Terdapat pengaruh positif dari kepercayaan kepada operator seluler GSM terhadap biaya peralihan.
- H4.** Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap operator seluler GSM dan loyalitas konsumen.
- H5.** Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan operator seluler GSM terhadap loyalitas konsumen
- H6.** Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap citra perusahaan operator seluler GSM.
- H7.** Terdapat pengaruh positif dari biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen.
- H8.** Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa operator seluler GSM terhadap biaya peralihan.

2.2.1. Loyalitas Konsumen

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai “sebuah komitmen yang dipegang sangat erat untuk membeli atau mendatangi kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan, dengan demikian, maka akan terjadi pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran dapat berpotensi untuk menyebabkan perilaku peralihan”.

Konsumen yang loyal akan mengeluarkan lebih banyak uang untuk merek yang disukainya. Mereka juga mungkin dapat mendorong orang-orang di sekitarnya untuk membeli dari merek yang disukainya dan mereka memiliki kepercayaan bahwa apa yang mereka beli memiliki manfaat yang sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Hasilnya bagi perusahaan adalah keuntungan/laba jangka panjang yang optimal (Fecikova, 2004)

Tiga perspektif konseptual telah diajukan untuk mendefinisikan loyalitas konsumen, yaitu: *behavioral perspective*, *attitudinal perspective* dan *composite perspective* (Bowen dan Chen, 2001; Zins, 2001). *Behavioral perspective*, atau “*purchase loyalty*”, hanya melihat pembelian kembali dari konsumen dan berdasarkan data historis pembelian oleh konsumen. Pada perspektif ini, loyalitas dilihat berdasarkan tindakan-tindakan sebelumnya dan bukan berdasarkan tindakan yang akan dilakukan. Pada perspektif ini perilaku loyal seperti toleransi terhadap harga, promosi mulut ke mulut, atau keluhan tidak dapat diinterpretasikan. Berkonsentrasi pada aspek *behavioral* dari loyalitas akan membuat *overestimasi* pada loyalitas yang sesungguhnya (Zins, 2001).

Sebaliknya, pada *attitudinal perspective* bisa didapatkan pemahaman yang lebih dari perilaku loyal (Zins, 2001). Pada perspektif ini, dilakukan pendekatan terhadap loyalitas konsumen sebagai konstruk *attitudinal*. *Attitude* menunjukkan tingkatan dimana letak kecenderungan konsumen terhadap suatu pelayanan. Kecenderungan ini ditunjukkan dengan tindakan seperti rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lain atas penyedia jasa atau komitmen untuk mendatangi kembali penyedia jasa yang disukai (Gremler dan Brown, 1996).

Terakhir, *composite perspective* mengkombinasikan aspek *attitudinal* dan *behavioral* dari loyalitas (Zins, 2001). Perspektif ini mungkin dianggap sebagai alternatif

dari *affective loyalty* karena jika menggunakan kedua definisi yaitu *attitudinal* dan *behavioral* belum tentu meningkatkan kekuatan prediksi loyalitas (Pritchard dan Howard, 1997). Pada studi belakangan ini, studi literatur mendefinisikan konsumen yang loyal sebagai konsumen yang memiliki *attitude* yang disukai terhadap organisasi dan bersedia merekomendasikan organisasi terhadap konsumen lain serta menunjukkan perilaku pembelian kembali (Dimitriades, 2006).

Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas melewati beberapa fase. Fase tersebut menyatakan bahwa konsumen menjadi loyal dimulai dari *cognitive loyalty*, berlanjut ke *affective loyalty*, diikuti bentuk *conative loyalty* dan terakhir dalam bentuk *action loyalty*.

Cognitive loyalty adalah fase loyalitas dimana konsumen bersikap loyal hanya berdasarkan pengetahuan atau informasi dari pengalaman yang terbaru. Loyalitas pada tahap ini hanya sebatas *attribute performance level*. Faktor kepuasan tidak dimasukkan pada fase ini. fase ini adalah tahapan loyalitas yang paling rendah (Oliver, 1999).

Affective loyalty adalah fase loyalitas yang kedua dimana rasa suka terhadap produk mulai tumbuh pada konsumen. Rasa suka tersebut tumbuh karena akumulasi dari konsumsi produk yang memuaskan. Loyalitas pada fase ini ditunjukkan dengan tingkat kepuasannya terhadap suatu merek. Walaupun begitu, pada tahap ini konsumen masih dapat beralih ke merek lain (Oliver, 1999).

Conative loyalty adalah tahap berikutnya dimana loyalitas berkembang karena yang disebabkan oleh pengaruh positif yang terus-menerus dari merek. Secara definisi, *conation* berarti komitmen untuk membeli kembali yang spesifik terhadap satu merek.

Komitmen yang dimaksud disini adalah niatan (*intention*) untuk membeli kembali. Niatan ini hampir serupa dengan motivasi (Oliver, 1999).

Action loyalty adalah fase dimana niatan (*intentions*) diubah menjadi tindakan (*actions*) atau yang disebut sebagai *action control* (Kuhl dan Beckman, 1985). Disini niatan yang termotivasi (*motivated intention*) dari *conative loyalty* diubah menjadi sebuah kesiapan untuk bertindak. Pada fase ini konsumen memiliki kesiapan untuk melewati halangan yang dapat menghalangi tindakannya.

2.2.2. Kualitas Jasa

Tujuan utama dari penyedia jasa bisa dibilang sama dengan tujuan utama dari produsen barang *tangible*, yaitu untuk memberikan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini maka penyedia jasa harus mengetahui cara konsumen menilai kualitas dari jasa yang mereka tawarkan, bagaimana cara konsumen memilih sebuah organisasi dibandingkan organisasi lainnya dan juga bagaimana konsumen bisa mengambil keputusan untuk tetap terus datang ke si penyedia jasa (Kandampuly, 1998)

Kualitas jasa menjadi faktor kritis dalam membantu perusahaan mencapai keunggulan diferensial dari kompetitornya karena kualitas jasa memberikan kontribusi yang signifikan kepada produktifitas dan profibilitas (Vuorin et al., 1998). Oleh karena itu, kualitas jasa menjadi konsep kunci dalam strategi kompetitif perusahaan (Gronroos, 2001).

Gronroos, 1982 dan Lovelock, 1996 dalam tulisannya menyatakan bahwa mengacu pada karakteristik dari jasa telah membuat studi tentang pengukuran kualitas jasa menjadi sulit untuk dilakukan. Sifat jasa yang utama mempengaruhi kesulitan pengukuran ini adalah: *intangible* (ketidakberwujudan dari jasa) yang membuat kualitas semakin sulit

untuk di kontrol jika dibandingkan dengan produk/barang yang bersifat *tangible* (Edvardsson dan Mattsson, 1993). Lebih lanjut, Horovitz (1986) mengidentifikasi tiga karakteristik lain dari kualitas jasa yang juga membuat pengukuran kualitas jasa menjadi sulit, yaitu:

1. Karena jasa biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan produksinya, maka konsumen menganggap semua kekurangan yang terjadi pada saat konsumsi sebagai kualitas.
2. Jasa merupakan sekumpulan manfaat, tetapi jasa juga merupakan sebuah “pengalaman”.
3. Sebuah aspek yang penting dari kualitas jasa merupakan turunan dari hubungan antara penyedia jasa dan konsumen.

Pada dasarnya, kualitas jasa dilihat sebagai faktor yang kritis dari keuntungan dan kesuksesan perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005). Berkaitan dengan pernyataan tersebut, terdapat dua proses yang mendasari kontribusi dari kualitas jasa terhadap keuntungan. Yang pertama kualitas jasa dianggap sebagai satu dari beberapa cara differensiasi dan keunggulan kompetitif yang menarik konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar (Venetis dan Ghauri, 2000).

Yang kedua, peningkatan kualitas jasa, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk pembelian yang berulang, untuk membeli lebih banyak, untuk membeli jasa lain dari perusahaan, memiliki tingkat sensitifitas harga yang lebih kecil dan bersedia memberitahukan orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan (Venetis dan Ghauri, 2000). Sebagai contoh Bloemer, Ruyter dan Wetzels (1998); dan Jones et al. (2002), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan keinginan untuk membeli kembali. Hal-hal tersebut adalah perilaku keinginan dan merupakan bentuk

dari loyalitas konsumen. Oleh karena itu kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Sifat jasa seperti yang sudah dibahas sebelumnya yaitu: *intangible*, heterogen, dan *inseparable* (tidak dapat dipisahkan antara konsumsi dan produksi) (Carman, 1990; Zeithaml, 1998; Parasuraman et al., 1985) tidak hanya mempersulit praktisi/akademisi dalam mengembangkan alat ukur kualitas jasa, lebih jauh kualitas jasa disusun dari perspektif konsumen, maka biasanya terhubung dengan tingkat dari kepuasan konsumen, yang membuat konsep tersebut bersifat subjektif (berdasarkan kualitas yang dirasakan), dibanding objektif (berdasarkan kualitas teknis) (Carman, 1990).

Parasuraman et al. (1998) mendefinisikan kualitas jasa yang dirasakan sebagai “sebuah penilaian global atau *attitude relative* terhadap tingkatan kesempurnaan atau superioritas dari jasa”.

Lehtinen dan Lehtinen (1982) mendefinisikan kualitas jasa berdasarkan:

- Kualitas fisik (aspek *tangible* dari jasa)
- Kualitas interaktif dari jasa (interaksi antara konsumen dan penyedia jasa)
- Kualitas (citra) perusahaan (citra yang dinilai dari penyedia jasa oleh pengguna dan calon konsumen).

Lebih jauh, Lehtinen (1983) mendefinisikan kualitas jasa menjadi “kualitas proses” (dinilai oleh konsumen disaat pelayanan jasa) dan “kualitas output” (dinilai oleh konsumen setelah pelayanan jasa usai). Gronroos (1982) mendefinisikan dimensi dari kualitas jasa sebagai berikut:

- Kualitas teknikal (apa yang diterima oleh konsumen atau dimensi hasil)
- Kualitas fungsional (bagaimana konsumen menerima jasa atau dimensi proses)

Berdasarkan dua definisi di atas (Lehtinen dan Lehtinen, 1983; Gronroos, 1982) dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas jasa adalah terdiri dari dua dimensi yaitu: proses/ pengalaman dan hasil/output yang diterima konsumen.

Ada beberapa model/alat ukur yang telah dikembangkan untuk mengukur kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen, diantaranya yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al. (1988) yaitu skala SERVQUAL, dengan 5 dimensi kualitas jasa yaitu:

1. *Tangibility*: adalah penampilan luar dari penyedia jasa. Termasuk didalamnya adalah bangunan, staff, dan peralatan dari penyedia jasa.
2. *Reliability*: adalah kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan pelayanan jasa dengan baik dan tepat.
3. *Responsiveness*: adalah kesediaan untuk melayani konsumen dan untuk memberikan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance*: adalah kemampuan dan kesopanan dari penyedia jasa untuk melayani konsumen termasuk didalamnya dapat dipercaya.
5. *Empathy*: adalah untuk memberikan kepedulian dan perhatian yang personal kepada konsumen.

Kelima subskala ini diukur dengan menggunakan skala Likert di dalam kuesioner SERVQUAL, yang dibagi menjadi dua bagian yaitu, bagian pertama mengukur ekspektasi jasa dan bagian kedua mengukur pelayanan jasa aktual (yang dirasakan oleh konsumen).

Perez et.al. (2007) menjelaskan bahwa alat ukur SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al. (1988) mendapat berbagai kritik akademis (Buttle, 1996; Cronin dan Taylor, 1992; Harrison-Walker, 2002; Hussey, 1999; Mangold dan Babakus, 1991; Peter dan Churchill, 1986; Quester et al., 1995; Teas, 1993). Inti dari kritik adalah

penggunaan dari berbagai macam *item/observed variable* yang memproduksi berbagai macam jasa, yang juga menimbulkan dimensi persepsi kualitas jasa yang berbeda dari jasa yang sedang diteliti (Carman, 1990). Kritik ini telah menstimulasi pengembangan pengukuran alternatif. Diantaranya SERVQUAL terbobot, SERVPERF, dan SERVPERF terbobot (Cronin dan Taylor, 1992). Kemudian, Koelemeijer (1991) mengembangkan skala “Q” (ekuivalen dengan SERVQUAL berdasarkan paradigma non-konfirmatori subjektif), skala “IPE” (ekuivalen dengan SERVQUAL terbobot terhadap nilai tingkat kepentingan), dan skala “IP” ekuivalen dengan SERVPERF terbobot terhadap nilai tingkat kepentingan).

2.2.3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan dideskripsikan sebagai kesan total yang dibuat oleh pikiran publik tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991). Citra perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku dari perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk dan jasa serta bagaimana mengesankan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan konsumen perusahaan (Nguyen dan Leblanc, 2001).

Citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses (MacInnis dan Price, 1987). Proses tersebut tumbuh dari pemikiran, perasaan dan pengalaman konsumsi atas sebuah perusahaan yang diambil dari ingatan dan diubah menjadi gambaran mental (Yuille dan Catchpole, 1977). Oleh karena itu citra perusahaan merupakan hasil dari proses evaluasi. Walaupun tidak mendapat cukup informasi atas sebuah perusahaan, informasi yang didapat melalui sumber lain seperti cerita mulut-ke-mulut dan iklan dapat mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005).

Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan bahwa *attitude* secara fungsional berhubungan dengan *behavioral intention* yang mengatur *behavior*. Akibatnya, citra perusahaan yang dianggap sebagai *attitude* mempengaruhi *behavioral intention* yang termasuk di dalamnya adalah loyalitas konsumen (Johnson et al., 2001). Nguyen dan Leblanc (2001) menunjukkan bahwa citra perusahaan berhubungan secara positif dengan loyalitas konsumen pada tiga sektor yaitu telekomunikasi, ritel dan pendidikan.

2.2.4. Biaya Peralihan

Porter (1998) mendefinisikan biaya peralihan sebagai biaya yang dihadapi seorang pembeli ketika berpaling dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Menurut Jackson (1985), biaya peralihan merupakan penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis, dan fisik. Hal ini merupakan penalti untuk disloyalitas yang dirasakan oleh konsumen yang dapat menghalangi konsumen untuk pindah ke perusahaan saingan.

Biaya peralihan juga termasuk biaya waktu dan biaya psikologis yang dihadapi seorang konsumen ketika menghadapi ketidakpastian dalam menghadapi penyedia jasa yang baru (Bloemer *et al.*, 1998; Klemperer, 1987). Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya peralihan lebih condong menekankan kepada sisi konsumen (Shy, 2002).

Fornell (1992) menyatakan bahwa sebuah pengukuran langsung atas penghalang peralihan sulit untuk dilakukan. Sebuah tinjauan literatur empiris mengenai biaya peralihan (Burnham et.al. 2003) mengungkapkan bahwa penelitian awal biasanya menggunakan salah satu dari tiga pendekatan:

- Mengukur satu atau dua sisi dari biaya peralihan yang spesifik terhadap konteks penelitian, seperti usaha pelatihan kembali penjual, usaha

pengembangan proses mereka, dan waktu pengembangan hubungan (Heide dan Weiss, 1995).

- Mengukur biaya peralihan sebagai konstruk unidimensional global. Sebagai contoh, “seberapa mahalkah jika anda harus berganti supplier?” (Eliashberg dan Robertson, 1988; Karakaya dan Stahl, 1989; Ping, 1993).
- Sudah mengasumsikan persepsi biaya peralihan dan bukti dari perbedaan dari respon kepuasan terhadap biaya tersebut (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell 1992; Klamperer, 1995).

Pendekatan-pendekatan tersebut tepat secara kontekstual tetapi, terlalu jika kita terlalu bergantung pada pendekatan-pendekatan tersebut akan menciptakan *gap* dalam pengertian biaya peralihan, pendorongnya, dan akibatnya pada penahanan konsumen. Memeriksa satu segi dari sebuah konstruk multi dimensi akan menciptakan penilaian yang tidak mencukupi untuk menilai sebuah konstruk atau hubungannya dengan konstruk lainnya (Kumar, Stern dan Achrol, 1992).

Biaya peralihan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Aydin dan Ozer, 2006) yaitu:

1. Biaya yang ada mengurangi sensitifitas konsumen terhadap harga dan tingkat kepuasan
2. Konsumen merasakan bahwa barang yang secara fungsional homogen barang yang terdifferensiasi dan heterogen.

Artinya jika pada sebuah pasar yang memiliki biaya peralihan konsumen dihadapkan pada beberapa barang yang secara fungsional identik, ia akan menunjukkan sikap loyal dengan membeli merek yang sama.

2.2.5. Kepercayaan

Sebagaimana dalam kehidupan, kepercayaan adalah sebuah konstruk sosial yang penting dalam perilaku kooperatif. Kepercayaan memungkinkan orang-orang untuk hidup dalam situasi beresiko atau tidak menentu yang juga menyediakan sarana untuk mengurangi jumlah pilihan yang harus dipikirkan seseorang pada sebuah situasi (Deustch, 1960). Lebih lanjut, kepercayaan bisa dianggap sebagai sebuah prinsip bersama yang memungkinkan koordinasi dan kerjasama antar orang. Ini bisa diperluas ke dunia bisnis dimana kepercayaan merupakan pusat dari transaksi yang sukses dan perkembangan hubungan jangka panjang (Keohn, 1996).

Dari berbagai macam definisi dan pendekatan yang berbeda, kepercayaan biasanya memiliki beberapa hal yang muncul dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari konsep kepercayaan (Sheppard dan Sherman, 1998).

- Kepercayaan bergantung kepada keberadaan resiko. Jika yang ada hanya kepastian, maka tidak perlu ada kepercayaan.
- Kepercayaan bergantung kepada ketergantungan antara para aktor. Jika para aktor tidak saling tergantung, maka tidak perlu ada kepercayaan.
- Kepercayaan dihubungkan dengan vulnerabilitas. Resiko dan ketergantungan menciptakan vulnerabilitas.
- Kepercayaan melibatkan ekspektasi yang meyakinkan atas perilaku dimasa mendatang. Seorang aktor hanya akan menerima vulnerabilitas jika ada ekspektasi yang kuat atas perilaku positif di masa mendatang yang dilakukan oleh aktor lainnya.

- Beberapa bentuk kepercayaan biasanya melekat pada beberapa hubungan. Beberapa dapat dikarakterisasikan dengan kepastian sepenuhnya.

Berdasarkan karakteristik di atas dapat disimpulkan bahwa, pandangan umum mengenai kepercayaan adalah, kesediaan seseorang untuk menerima vulnerabilitas yang berdasarkan ekspektasi positif mengenai niatan atau perilaku pihak lainnya pada situasi yang dikarakteristikkan dengan ketergantungan dan resiko. Perspektif terhadap kepercayaan yang sudah ada mengusulkan bahwa kesediaan untuk menerima vulnerabilitas ini dapat muncul dari perhitungan atas biaya dan keuntungan, kecenderungan individual terhadap kepercayaan yang sudah ada, pengetahuan dan pengertian yang mendetil atas pihak lainnya atau kepercayaan terhadap sistem sosial dan institusi (Ennew dan Sekhon, 2007).

Dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah ukuran yang diterima dalam mengukur sebuah hubungan (Ambler, 1997). Hosmer (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai ekspektasi sebuah pihak atas perilaku etis terhadap pihak lain dalam usaha bersama atau pertukaran ekonomis. Definisi ini mengimplikasikan bahwa organisasi harus bereika agar dapat dipercaya. Coulter dan Coulter (2002) mengusulkan bahwa kepercayaan dalam konteks jasa berkisar pada persepsi atas kerahasiaan, kejujuran dan integritas, serta standar etika yang tinggi.

Kepercayaan memiliki korelasi yang positif terhadap loyalitas merek (Lynch et al., 2001). Jika satu pihak mempercayai pihak lainnya maka ada kemungkinan akan timbul sebuah perilaku positif terhadap pihak lainnya. Sehingga ketika seorang konsumen mempercayai sebuah merek berarti akan ada kecenderungan dia akan membentuk niat membeli yang positif terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan juga mempengaruhi kredibilitas, dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang dari seorang konsumen terhadap resiko yang dirasakannya terhadap perilaku oportunistik dari perusahaan (Erdem et al., 2002; Ganesan, 1994). Ini berarti kepercayaan mengurangi ketidak pastian dalam lingkungan dimana konsumen merasa vulnerable, karena mereka tahu bahwa mereka dapat bergantung pada merek yang bersangkutan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

