

ANALISIS LOYALITAS PADA MEREK: SEBUAH KAJIAN PERAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PADA MEREK

Oleh : Saryadi, Bulan Prabawani

Abstract : This research aims to examine factors that generate brand loyalty of cellular phone consumption, which will focus on correlation of two variables, brand trust and brand satisfaction. This research will first examine the direct correlation between brand satisfactions and brand loyalty, and then followed by examination of correlation of brand satisfactions and brand loyalty through the brand trust as an intervening variable. Using the concept of trust from Deutsch (Lau and Lee, 2000) and the concept of loyalty from Assael (1998), this research examines 100 users of cellular phone in Semarang that has the experience of consuming two different brand of cellular phone in 2006. The result shows that brand satisfactions have a direct correlation with brand loyalty, but moderately weaker compare to the correlation between brand satisfactions through brand trust as an intervening variable.

Keywords : Brand Loyalty, Brand Satisfaction



Pendahuluan

Penelitian tentang merek telah banyak dilakukan mulai dari konsep yang sangat luas dari ekuitas merek sampai dengan pengukuran masing-masing bagian dari ekuitas merek tersebut. Menurut Kotler (2003) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan untuk membedakannya dengan pesaing, selain itu merek merupakan janji yang diberikan produsen untuk menyampaikan serangkaian fitur, keuntungan dan pelayanan kepada konsumen.

Sebenarnya penelitian tentang loyalitas pada merek sudah banyak dilakukan, namun demikian loyalitas pada merek masih memerlukan kajian yang cukup mendalam. Penelitian ini merupakan bagian dari *relationship marketing*, yaitu kepercayaan dan kepuasan pada merek hubungannya dengan loyalitas pada merek. Menurut Mittal (1990) peran variabel kepercayaan pada merek terhadap variabel sikap pada merek menunjukkan hasil yang signifikan. Kepuasan adalah sikap konsumen yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas (Lau & Lee, 2000) dan niat beli (Fullerton, 2005).

Konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM) erat kaitannya dengan loyalitas pada merek. Dalam konsep ini ada tiga unsur CRM, yaitu loyalitas, komitmen dan kepuasan (Fitzgibbon dan White, 2004). Dalam penelitian ini mengalisis dua bagian dari CRM, yaitu loyalitas dan kepuasan. Sedangkan pada penelitian ini akan melihat aspek yang lebih mendalam yaitu kepercayaan pada merek yang menjadi variabel intervening/mediasi menuju terciptanya loyalitas terhadap merek. Kotler (2004) mengemukakan bahwa salah satu bagian dari ekuitas merek adalah loyalitas terhadap merek.

Pada era sekarang ini (milineum) penggunaan telepon seluler merupakan kebutuhan mutlak seseorang untuk memudahkan berkomunikasi dan bersifat *mobile*. Telepon seluler bukan lagi bagian dari barang mewah, dan sudah menjadi bagian *life stily* seseorang, tanpa melihat latar belakang status sosial dan ekonominya. Di pasaran banyak beredar merek telepon genggam/seluler dan sangat beragam fitur serta kecanggihan teknologinya. Merek-merek tersebut diantaranya Nokia, Sony Ericsson, Samsung, LG, Philips, HP, Siemens, Ben-Q Siemens, Motorola, O2, Dopod, dan merek lainnya, dimana masing-masing mengeluarkan telepon seluler berbasis teknologi sederhana hingga tercanggih.

Seseorang membeli produk ataupun jasa biasanya didasarkan atas pengalaman penggunaan produk/jasa terdahulu. Bila seseorang belum pernah berpengalaman menggunakannya akan menanyakan kepada teman ataupun orang yang bisa menjelaskan berdasarkan pengalamannya atas penggunaan produk dengan merek yang pernah mereka gunakan. Bila seseorang merasa apa yang mereka inginkan dari merek tersebut terpenuhi, mereka akan mengadakan pembelian ulang atas produk/ jasa dengan merek yang sama. Sebaliknya apabila seseorang telah dikecewakan atau merasa apa yang ia inginkan dari merek tersebut kurang terpenuhi, biasanya akan berganti pada merek lain.

Penelitian ini menganalisis bagaimana kepercayaan merek berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kepuasan pada merek dan loyalitas pada merek, dengan rumusan masalah: Apakah variabel kepuasan pada merek berpengaruh positif pada loyalitas pada merek dengan variabel kepercayaan pada merek sebagai variabel mediasi ?

Metoda Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota pengguna telepon seluler yang paling tidak pernah sekali berganti merek, yang dalam hal ini terwakili oleh masyarakat kota yang tinggal di wilayah Kecamatan Semarang Selatan, dimana dengan demikian jumlah populasi tidak diketahui. Untuk itu dalam penelitian ini jumlah sampel diambil 100 orang sebagai responden, dengan *purposive sampling*, menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur.

Penelitian ini menguji tiga variabel, yaitu variabel kepuasan pada merek sebagai variabel independen, variabel kepercayaan pada merek sebagai variabel mediasi/*intervening variable*. Adapun sebagai variabel dependen adalah loyalitas terhadap merek.

Uji validitas dan reliabilitas digunakan pada tahap awal untuk mendapatkan instrumen yang dapat dipercaya dan andal. Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien korelasi dan regresi yang sebelumnya telah diperkuat dengan *crosstab*, serta uji hipotesis dengan tingkat kesalahan (α) 5%, baik uji t-test maupun *F-test*. Seluruh alat uji tersebut diproses dengan program SPSS.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian baik pada variabel kepuasan pada merek, kepercayaan pada merek, maupun loyalitas pada merek

adalah telah valid atau tepat untuk digunakan dalam mengukur variabel yang tengah diuji, mengingat nilai r hitung yang ditunjukkan pada *corrected item-total correlation* lebih besar daripada r tabel dengan tingkat kepercayaan 5%, yaitu 0,202. Disamping itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel telah bersifat konsisten dari waktu ke waktu, sehingga dikatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60, yaitu 0,794 untuk variabel kepuasan pada merek (X1), 0,683 untuk variabel kepercayaan pada merek (X2), dan 0,648 pada variabel loyalitas pada merek (Y).

Hasil uji dengan bantuan SPSS atas pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kepuasan pada merek dengan variabel loyalitas pada merek adalah sebesar 0,378. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,21 – 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel kepuasan pada merek dan loyalitas pada merek adalah lemah. Dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,022 atau mendekati angka 2, maka data tersebut di atas juga menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

Adapun hasil analisa regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada merek (X) terhadap loyalitas pada merek (Y) diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kepuasan pada merek sebesar 0,371, sedangkan nilai konstantanya adalah 16,111, sehingga dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kepuasan pada merek, besarnya penilaian terhadap loyalitas pada merek sebesar 16,111. Selain itu koefisien regresi variabel kepuasan pada merek yang sebesar 0,371 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pada merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pada merek sebesar 0,371. Dengan kata lain, dapat diartikan jika penelitian terhadap variabel kepuasan pada merek naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap loyalitas pada merek sebesar 0,371.

Adapun hasil pengujian atas pengaruh kepuasan pada merek, sebagai variabel independen, terhadap kepercayaan pada merek sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa koefisien korelasi antar variabel tersebut adalah sebesar 0,617. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,61 – 0,80, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel kepuasan pada merek dan kepercayaan pada merek adalah sangat kuat. Dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,766 atau mendekati angka 2, maka data tersebut di atas juga menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

Analisa regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pada merek (X) terhadap variabel kepercayaan pada merek (Y), diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kepuasan pada merek sebesar 0,418, dengan nilai konstantanya adalah 7,326, sehingga diartikan bahwa: tanpa adanya pengaruh dari variabel kepuasan pada merek, besarnya penilaian terhadap kepercayaan pada merek sebesar 7,326. Selain itu, variabel kepuasan pada merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pada merek sebesar 0,418. Dengan kata lain, dapat

diartikan jika penelitian terhadap variabel kepuasan pada merek naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap kepercayaan pada merek sebesar 0,418.

Pengaruh Kepercayaan pada merek Terhadap Loyalitas pada merek yang didapati dengan program SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi keduanya adalah 0,448. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,41 - 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel kepercayaan pada merek dan loyalitas pada merek adalah kuat. Dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,944 atau mendekati angka 2, maka data tersebut di atas juga menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

Berdasarkan output SPSS, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kepercayaan pada merek sebesar 0,649, sedangkan nilai konstantanya adalah 14,033, sehingga dapat diartikan bahwa: tanpa adanya pengaruh dari variabel kepercayaan pada merek, besarnya penilaian terhadap loyalitas pada merek sebesar 14,033. Disamping itu koefisien regresi variabel kepercayaan pada merek sebesar 0,649 menyatakan bahwa variabel kepercayaan pada merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pada merek sebesar 0,649.

Adapun uji secara simultan adanya *pengaruh Kepuasan pada merek dan Kepercayaan pada merek* adalah bahwa diperoleh koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kepuasan pada merek dan kepercayaan pada merek sebesar 0,466. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,41 - 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel kepuasan pada merek dan kepercayaan pada merek secara simultan terhadap loyalitas pada merek adalah kuat. Dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,961 atau mendekati angka 2, maka data tersebut di atas juga menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

Adapun hasil uji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pada merek dan kepercayaan pada merek secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pada merek digunakan uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi untuk variabel kepuasan pada merek sebesar 0,160, dan variabel kepercayaan pada merek 0,503, sedangkan nilai konstantanya adalah 12,428. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pada merek. Pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan pada merek (0,503) lebih tinggi dibandingkan dengan yang diberikan oleh variabel kepuasan pada merek (0,160).

Pembahasan

Identitas responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan responden yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini didapati bahwa masing-masing 50 persen responden adalah laki-laki dan perempuan, dengan dominasi usia pada kisaran 18 hingga kurang dari 27 tahun, yaitu sejumlah 58 persen. Adapun pekerjaan responden adalah terutama pelajar/mahasiswa, wirausaha dan karyawan swasta sejumlah 82 persen dari total 100 orang responden, yang berdomisili hampir secara merata di 5 Kelurahan yang berada di Semarang Selatan yaitu Mugassari, Peterongan, Pleburan, Randusari dan Wonodri. Responden yang memiliki tingkat pengeluaran lebih besar dari Rp 500.000,- adalah sejumlah 81 persen.

Dengan asumsi bahwa tingkat pendapatan relatif lebih besar dibandingkan dengan tingkat pengeluaran, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat ekonomi yang relatif baik atau di atas rata-rata UMR. Di sisi lain, pengeluaran responden yang kurang dari Rp 500.000,- dimungkinkan adalah mereka yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang cenderung hanya mengandalkan kiriman uang saku dan kebutuhan bulanan dari orang tua masing-masing. Responden inilah yang kemudian pendapatnya akan dijadikan sebagai rujukan hasil penelitian. Saat ini responden terutama menggunakan Nokia sebagai Hp yang digunakan, selain itu pula adalah Sony Ericsson, Samsung dan Siemens. Adapun merek Hp yang sebelumnya digunakan pun terutama masih seputar pada empat merek Hp yang saat ini digunakan, yaitu Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Siemens.

Penelitian tentang kepercayaan terhadap merek oleh Lau dan Lee (2000) menyatakan bahwa variabel tersebut menjadi variabel mediasi antara brand predictability, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan terhadap perusahaan dengan variabel loyalitas terhadap merek. Kepercayaan konsumen dalam literatur marketing merupakan konsep yang terkait dengan persepsi konsumen. Menurut Deutsch (Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

Hal tersebut dibuktikan pula dalam hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwasanya hubungan antara kepuasan atas merek terhadap loyalitas atas merek adalah lemah. Sebaliknya dengan menempatkan variabel kepercayaan atas merek menjadikan hubungan antara variabel tersebut dengan kepuasan atas merek menjadi kuat. Demikian halnya hubungan yang terjadi antara kepercayaan atas merek sebagai variabel independen dan loyalitas atas merek sebagai variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini kepercayaan diwujudkan dalam bentuk harapan responden atas keandalan dan keamanan dalam menggunakan telepon seluler merek tertentu.

Kepercayaan dibagi menjadi dua, yaitu kepercayaan organisasional dan kepercayaan personal (Ekelund dan Sharma, 2001). Kepercayaan terhadap merek merupakan bagian dari kepercayaan personal. Untuk itu penelitian ini mengkaji pula adanya sejumlah indikator personal yang diperkirakan cukup mempengaruhi preferensi konsumen atas merek hp yang digunakan. Beberapa diantaranya yaitu dari sudut usia responden dari berbagai kelompok umur memiliki preferensi yang sama yaitu mayoritas memilih Hp merek Nokia dan Sony Ericsson, dan cenderung tidak memilih merek Beyond, Hi-Tech, LG dan Motorola. Bahkan tidak satupun dari responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 27 tahun yang menggunakan Hp merek-merek tersebut. Selain usia, indikator personal lain yaitu pekerjaan dan tingkat penghasilan yang direpresentasikan dengan tingkat pengeluaran. Dua indikator tersebut menunjukkan indikasi yang sama dengan fenomena yang ditunjukkan atas preferensi responden dari segi umur, bahwa tetap saja bahwa Nokia dan Sony Ericsson yang menduduki ranking pertama.

Menurut hasil penelitian Gurvier dan Korchia (2003) pengalaman

masa lalu dapat mempengaruhi kepercayaan. Selaras dengan hal tersebut, penelitian ini mendapati beberapa pernyataan terbuka responden terkait dengan alasan mereka berganti merek Hp. Alasan yang terutama banyak disampaikan oleh responden adalah bahwa mereka berganti Hp karena Fitur lebih lengkap/menarik dan memiliki prioritas mutu dan model, sehingga dapat dikatakan bahwa merek Hp yang sebelumnya digunakan adalah tidak lengkap dan kurang berkualitas dibandingkan dengan merek yang saat ini digunakan.

Akan tetapi walaupun penelitian yang dilakukan Ballester et al (2001) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas. Ternyata penelitian ini mendapati fenomena yang cukup menarik dimana 26 persen responden memilih berganti merek Hp adalah hanya sekedar ingin coba-coba. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat jaminan bahwa konsumen yang telah puas dan percaya terhadap merek Hp tertentu, akan menggunakan merek Hp yang sama ketika mereka berganti Hp. Lebih detail, 43 persen konsumen yang beralih dari merek Nokia ke merek yang lain, menyatakan alasan utama penggantian merek HP mereka adalah disebabkan karena hanya ingin mencoba merek yang lain, demikian halnya dengan alasan penggantian merek HP yang disampaikan oleh kebanyakan pengguna merek HP sebelumnya yaitu Sony Ericsson, Motorola, serta Samsung.

Loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang (Assael, 1998). Sedangkan Lau dan Lee (2000) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Atas sejumlah atribut tersebut, penelitian ini mengukur loyalitas dengan indikator rencana untuk terus menggunakan HP yang sama, potongan harga yang diberikan merek lain, ketersediaan HP di toko dan waktu tertentu, rekomendasi, serta komentar negatif atas HP yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat 26 persen responden yang akan terus menggunakan Hp dengan merek yang sama, hanya 38 persen responden yang tidak akan terpengaruh untuk beralih membeli HP merek lain jika terdapat penawaran potongan harga oleh produsen merek HP lain, hanya terdapat 26 persen responden yang akan merekomendasikan merek HP yang digunakannya kepada orang lain. Akan tetapi masih terdapat 69 persen responden menyatakan akan beralih ke toko lain jika tidak mendapatkan merek Hp yang diinginkan di suatu toko, sehingga ditinjau dari indikator ini dapat disimpulkan bahwa responden relatif masih loyal terhadap merek HP yang dimilikinya.

Selanjutnya penilaian atas indikator-indikator loyalitas tersebut disimpulkan dengan melakukan kategorisasi pada kelas interval, dimana hasilnya adalah hanya terdapat kurang dari separuh responden (37 persen) yang menyatakan bahwa loyalitas pada merek telepon seluler yang digunakan saat ini termasuk pada kategori Tinggi. Walaupun masih relatif besar jumlah responden yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek HP yang digunakan saat ini, namun nilai tersebut diatas tidak setinggi nilai yang ditunjukkan oleh variabel kepuasan pada merek dan kepercayaan pada merek.

Menurut Assael (1998), ada beberapa keterbatasan dalam

mengidentifikasi loyalitas terhadap merek dengan pendekatan perilaku. *Pertama*, mengukur loyalitas terhadap merek dengan persepsi masa lalu akan menyebabkan terjadinya bias. *Kedua*, pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu merefleksikan perubahan. *Ketiga*, loyalitas terhadap merek lebih merupakan fungsi dari konsep yang multidimensional daripada sebuah bagian dari perilaku masa lalu. Dibuktikan pula dalam penelitian ini bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan baik kepuasan atas merek terhadap loyalitas maupun kepercayaan atas merek, kepercayaan atas merek terhadap loyalitas, maupun pengaruh simultan antar dua variabel independen terhadap satu variabel dependen adalah kecil, yaitu antara 20,1% hingga 38,1%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya harga dan iklan.

Penutup

Kesimpulan. Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pada merek dan kepercayaan pada merek terhadap loyalitas pada merek dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang terjadi antara kepuasan pada merek terhadap loyalitas pada merek. Hal ini dapat dilihat pada hasil crosstab maupun uji statistik dengan bantuan program SPSS. Hal yang sama ditunjukkan pada pengaruh antara kepuasan merek terhadap kepercayaan atas merek dan pengaruh kepercayaan atas merek terhadap loyalitas pada merek. Namun kuatnya hubungan diantara ketiga hipotesa tersebut di atas tampak kuat pada pengaruh antara kepuasan merek terhadap kepercayaan merek. Hal ini menegaskan kedudukan kepercayaan merek sebagai variabel intervening antara kepuasan merek dengan loyalitas merek.

Demikian halnya dengan menggunakan regresi simultan, didapati bahwa kepuasan merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek. Namun perlu dicatat bahwa koefisien regresi yang ditunjukkan oleh kepercayaan merek lebih besar dibandingkan kepuasan pada merek. Namun demikian uji hipotesa yang menyatakan adanya pengaruh kedua variabel tersebut dapat diterima dengan nilai F hitung yaitu sebesar 32,067 lebih besar daripada F tabel 3,9391.

Saran. Untuk itu penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat pada sejumlah pihak terkait dengan loyalitas pelanggan yang ditinjau dari sudut kepuasan dan kepercayaan pada merek, yaitu bahwa produsen seyogyanya menentukan strategi penjualan yang sifatnya lebih mengikat konsumen, sehingga lebih menutup kesempatan mereka untuk beralih merek. Strategi tersebut misalnya, jika memungkinkan, memberikan diskon atau perlakuan khusus untuk konsumen yang sebelumnya telah pernah memakai merek HP yang sama. Hal ini relevan dengan yang dinyatakan oleh Gurvier dan Korchia (2003) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga kepercayaan.

Daftar Rujukan

- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed., New York: South Western College Publishing.
- Ballester, Elena Delgado dan Jose Luis Munuera Aleman (2001). Brand trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*.
- Ekelund, Christer dan Deo D. Sharma (2001). *The Impact of Trust on Relationship Commitment: A Study of Standardized Products in a Mature Industrial Market*. Tidak dipublikasikan.
- Gurviez, Patricia dan Michael Korchia (2003). *Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences*, Makalah Seminar Marketing.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*, 11th Ed., New Jersey : Prentice Hall International.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee (2000). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*.
- Mittal Banwari (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude: A Second Look, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII No.2.
- Morgan R. Dan Hunt S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Research*, Vol. 58.