

**RELATIONSHIP COMMITMENT DAN CUSTOMER
ENGAGEMENT: STIMULUS SERTA KONSEKWENSI
PADA KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI DARAT**

Sri Vandayuli Riorini dan Christina Catur Widayati

*Universitas Trisakti Jakarta dan Universitas Mercu Buana Jakarta
rini_keloko@yahoo.co.id dan christinewijaya73@yahoo.co.id*

Abstract. The purpose of carrying out this research is to analyze the stimulus and consequence of Relationship commitment and Customer engagement. Moreover, integratedly be able to analyze the effect of Trust, Relationship commitment, Customer engagement towards Repurchase intention on 200 respondents of AKAP Bus user who uses the inter-province bus services minimum 2 in the past 6 months using Purposive Sampling technique, and analyzing method using Structural Equation Model technique. The result of the research finds: (1) Positive effect of Cognitive trust, Affective trust towards Relationship commitment, Customer engagement, Repurchase intention; (2) Positive effect of Relationship commitment, Customer engagement towards Repurchase intention; (3) Relationship commitment, Customer engagement is seen as the mediator in relationship among Cognitive trust, Affective trust and Repurchase intention; (4) Affective trust is the biggest stimulus effecting Relationship commitment, Customer engagement; and (5) Repurchase intention is the consequence of Relationship commitment and Customer engagement, however, Customer engagement has bigger effect on Repurchase intention. On future research, it is advisable to add Service quality and Customer satisfaction variables as stimulus of Relationship commitment and Customer engagement.

Keywords: Cognitive trust, Affective trust, Relationship commitment, Customer engagement, Repurchase intention

Abstrak. Penelitian bertujuan menganalisis stimulus dan konsekwensi dari *Relationship commitment* dan *customer engagement*. Selanjutnya, secara terintegrasi menganalisis pengaruh *Trust*, *Relationship commitment*, *Customer engagement* terhadap *Repurchase intention*. Responden adalah 200 orang yang pernah melakukan perjalanan dengan bus AKAP/Antar Kota Antar Provinsi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* dan Metode analisis data menggunakan Teknik *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menemukan: (1) pengaruh positif *Cognitive trust*, *Affective trust* terhadap *Relationship commitment*, *Customer engagement*, *Repurchase intention*; (2) pengaruh positif *Relationship commitment*, *Customer engagement* terhadap *Repurchase intention*; (3) *Relationship commitment*, *Customer engagement* merupakan mediator dalam hubungan antara *Cognitive trust*, *Affective trust* dengan *Repurchase intention*; (4) *Affective trust* merupakan stimulus yang paling besar dalam mempengaruhi *Relationship commitment*, *Customer engagement*; dan (5) *Repurchase intention* merupakan konsekwensi dari *Relationship commitment* dan *Customer engagement*, namun *Customer engagement* lebih besar dalam mempengaruhi *Repurchase intention*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel *Service quality* dan *Customer satisfaction* sebagai stimulus dari *Relationship commitment* dan *Customer engagement*.

Kata kunci: *Cognitive trust, Affective trust, Relationship commitment, Customer engagement, Repurchase intention*

PENDAHULUAN

Masyarakat dunia telah mengenal sarana transportasi tradisional sejak manusia pertama diciptakan. Transportasi merupakan sarana penting dalam menunjang aktivitas kehidupan manusia. Transportasi berkontribusi dalam mendukung segala aspek kehidupan baik dalam pembangunan politik, ekonomi, sosial budaya maupun pertahanan dan keamanan (Transmedia, 2012). Dalam bidang ekonomi, transportasi berperan penting terhadap (a) ketersediaan barang (*availability of goods*), (b) stabilisasi dan persamaan harga (*stabilization and equalization*), (c) penurunan harga (*price reduction*), (d) meningkatnya nilai tanah, (e) terjadinya spesialisasi antar wilayah (*territorial division of labor*), (f) berkembangnya usaha skala besar (*large scale production*), dan (g) terjadinya urbanisasi dan konsentrasi penduduk (*urbanization and population concentration*) dalam kehidupan (Kadir, 2006).

Transportasi memiliki fungsi, yaitu melancarkan arus barang dan manusia dan menunjang perkembangan pembangunan (*the promoting sector*), serta memberikan manfaat (Utomo, 2012), yaitu: (1) Manfaat ekonomi - kegiatan ekonomi bertujuan memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan manfaat. Transportasi adalah salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi. (2) Manfaat sosial - transportasi menyediakan berbagai kemudahan, seperti : (a) pelayanan untuk perorangan atau kelompok, (b) pertukaran atau penyampaian informasi, (c) perjalanan untuk bersantai, (d) memendekkan jarak, dan (e) memencarkan penduduk. (3) Manfaat politis - transportasi menciptakan persatuan, pelayanan lebih luas, keamanan negara, mengatasi bencana, dan lain-lain. (4) Manfaat kewilayahan - memenuhi kebutuhan penduduk di kota, desa, atau pedalaman.

Berbagai moda transportasi dapat dikelompokkan menjadi tiga (Utomo, 2012), yaitu: (1) transportasi darat: kendaraan bermotor, kereta api, gerobak yang ditarik oleh hewan (kuda, sapi, kerbau), atau manusia. Moda transportasi darat dipilih berdasarkan faktor-faktor seperti jenis dan spesifikasi kendaraan, jarak perjalanan, tujuan perjalanan, ketersediaan moda, ukuran kota dan kerapatan permukiman, faktor sosial-ekonomi. (2) transportasi air (sungai, danau, laut): kapal, tongkang, perahu, rakit. (3) transportasi udara: pesawat terbang. Transportasi udara dapat menjangkau tempat-tempat yang tidak dapat ditempuh dengan moda darat atau laut, di samping mampu bergerak lebih cepat dan mempunyai lintasan yang lurus, serta praktis bebas hambatan.

Transportasi publik saat ini sangat berkembang, dan tidak dapat dilepaskan dari konsep kendaraan umum. Pengertian kendaraan umum berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor. 35 Tahun 2003 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan dengan kendaraan umum, yaitu Kendaraan umum adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan dipungut bayaran baik langsung maupun tidak langsung. Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, dimana penyebaran penduduk ke seluruh pelosok tanah air menggunakan berbagai jenis moda transportasi terdiri dari udara, laut dan darat. Banyaknya jumlah penumpang yang menunjukkan minat mereka menggunakan transportasi publik dapat dilihat pada hari-hari besar, seperti Lebaran. Berikut

data pengguna transportasi publik pada saat Lebaran 2013 dibandingkan tahun 2012 dari Kementerian Perhubungan.

Data pada Tabel-1 menunjukkan bahwa moda transportasi darat masih menjadi pilihan utama masyarakat. Sebagian besar transportasi di Indonesia, 90% mengandalkan moda transportasi lintas darat (Detik Finance, 2013). Namun, peningkatan penumpang

Tabel 1. Jumlah Penumpang Angkutan Umum Lebaran Tahun 2013

Moda Transportasi	Jumlah Penumpang (orang)		Kenaikan / Penurunan (%)
	2012	2013	
Angkutan darat (jalan)	5.998.162	6.221.563	3,72
Angkutan laut	1.585.554	1.664.832	5
Angkutan udara	3.63.107	3.756.464	11,7
Angkutan KAI	3.102.386	3.121.553	0,62
Angkutan sungai danau dan penyeberangan	3.276.851	3.334.425	1,76
Total	17.326.060	18.098.837	

Sumber: Kementerian Perhubungan RI, 2013

Moda transportasi darat tidak sebesar transportasi udara. Hal ini menjadi tantangan bagi penyedia jasa transportasi darat pada waktu yang akan datang, dimana konsumen dapat beralih menggunakan transportasi udara. Penyedia jasa transportasi darat harus dapat membuat strategi agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan dengan moda transportasi lainnya. Dalam kondisi persaingan, kesetiaan konsumen merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan (Bharadwaj *et al.*, 1993), serta kunci untuk bertahan dan bertumbuh (Reichheld, 1996). Pelanggan yang loyal / setia menghasilkan pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu perusahaan, mempunyai komitmen pada perusahaan tersebut, dan berniat untuk membeli kembali dimasa yang akan datang (Mowen & Minor, 1998).

Loyalitas dibentuk karena adanya kepercayaan konsumen. Pengalaman positif setelah konsumen mengkonsumsi suatu merek atau produk akan memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Albari, 2012). Garbarino & Johnson (1999) berpendapat ketika konsumen mempercayai perusahaan, konsumen akan meyakini kualitas dan kehandalan dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Trust* merupakan faktor yang memungkinkan timbulnya kesetiaan konsumen yang didasari oleh pengalaman konsumen berbelanja dalam bentuk keinginan untuk mengunjungi perusahaan dan membeli kembali (Singh, 1991). Jika satu pihak percaya pada pihak lain, maka pihak yang percaya akan membangun suatu bentuk perilaku positif terhadap pihak yang dipercayai. Hal ini berarti bila pelanggan mempercayai suatu merek, maka akan membentuk minat membeli kembali yang positif terhadap merek yang dipercayai (Lau & Lee, 1999).

Menurut penelitian Lacey & Morgan (2009) menjelaskan bahwa niat pembelian kembali merupakan hasil dari perilaku pelanggan yang berkomitmen. Pelanggan yang berkomitmen tidak hanya diharapkan untuk mempertahankan hubungan bisnis, tetapi untuk meningkatkan aktivitas pembelian dari waktu ke waktu (Gronroos, 2004). Dwyer *et al.*, (1987) mengatakan bahwa ketika pembelimemiliki hubungan yang lebih tinggi, niat pembelian untuk mempertahankan juga tinggi. Jika perusahaan membentuk hubungan yang baik, kedua belah pihak pasti akan setuju untuk melanjutkan komitmen. Sebaliknya, jika hubungan ini tidak

dipertahankan dengan upaya terbaik dari perusahaan, maka akan berdampak pada tingginya niat pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain (Wang, 2009).

Customer engagement akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbisnis atau menciptakan keinginan membeli kembali kepada perusahaan (Vivek, 2012). *Customer engagement* merupakan perluasan dari *relationship marketing*, karena *relationship marketing* lebih menekankan pada transaksi tukar menukar antara konsumen dan *service provider* (*exchange centric*), sedangkan *Customer engagement* lebih berfokus pada pengalaman (*experience*) dari konsumen yang akan menciptakan *emotional connection*.

Trust mampu menciptakan hubungan emosional (*emotional connection*) antara konsumen dan *service provider* (McEven & Fleming, 2013; Vivek *et al.*, 2012; Yoo, 2011). *Trust* akan berperan besar dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan *Repurchase intention* dan juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi pada aktivitas *service provider* (Hong & Lee, 2012). Namun demikian masih sedikit penelitian yang mengkaji *Trust* yang memberikan dampak pada *Customer engagement* sehingga mampu menghasilkan *outcome Repurchase intention* (Vivek, *et al.*, 2012; Vivek, 2009).

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, masalah yang akan diselesaikan dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh dimensi *Cognitive trust*, *Affective trust* dari variabel *Trust* terhadap *Relationship commitment*, *Customer engagement*, *Repurchase intention*? (2) Apakah terdapat pengaruh *Relationship commitment*, *Customer engagement* terhadap *Repurchase intention*?

KAJIAN TEORI

Trust diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang (Sheth & Mittal, 2004). Menurut Callaghan *et al.*, (1995), *Trust* dalam pemasaran lebih menekankan pada sikap individu/konsumen yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan kehandalan layanan yang diterimanya. Gundlach *et al.*, (1995) menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dianggap penting untuk menjaga hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli. *Trust* adalah salah satu faktor penting dalam pembangunan yang berkelanjutan, serta mendorong hubungan jangka panjang antara mitra bisnis (Zur *etal.*, 2012). Garbarino & Johnson (1999) berpendapat ketika konsumen mempercayai perusahaan, konsumen akan meyakini kualitas dan kehandalan dari jasa yang ditawarkan tersebut. Chow & Holden (1997) mengatakan semakin terpercaya suatu hubungan, semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen dalam suatu hubungan, akibatnya konsumen memiliki perilaku yang lebih positif terhadap perusahaan. *Trust* merupakan faktor yang memungkinkan timbulnya kesetiaan konsumen yang didasari oleh pengalaman konsumen berbelanja dalam bentuk keinginan untuk mengunjungi perusahaan dan membeli kembali (Singh, 1991). Menurut Thorsten *et al.*, (2002) tingkat kepercayaan yang tinggi dalam bekerjasama akan menghasilkan transaksi dan kepuasan yang tinggi. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Penelitian Morgan & Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku hubungan antara perusahaan dengan konsumennya yang banyak ditentukan oleh kepercayaan akan menghasilkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Swaen & Chumpitaz (2008) menyatakan bahwa ada tiga perspektif

utamatrust yang meliputi: (1) *Kredibilitas* yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan. (2) *Integritas* yaitu kemampuan perusahaan dalam menjaga janji dan jujur. (3) *Kebajikan* yaitu kemampuan perusahaan untuk memprioritaskan kepentingan konsumen. Beberapa peneliti menganggap kepercayaan sebagai konsep multi-dimensi dan perlunya menganalisis dimensi *trust* yaitu *Cognitive*, *Affective*, dan *Behavioural* (Johnson & Grayson, 2005). Menurut McAllister (1995), *Trust* dapat dikategorikan pada dua dimensi yaitu *Cognitive trust* dan *Affective trust*. *Cognitive* merupakan pengetahuan (*Cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek, sikap, dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki sejumlah atribut (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Cognitive trust adalah kesediaan untuk bergantung pada penyedia layanan berdasarkan perilaku yang dapat diandalkan (Edell & Burke, 1987), serta kompetensi dan kehandalan penyedia layanan (Moorman *et al.*, 1992; Rempel *et al.*, 1985). *Cognitive trust* muncul dari pengetahuan, pengamatan, reputasi produsen (Eastlick & Lotz, 2011)). Sedangkan *Affective* merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merk tertentu yang mencakup penilaian seseorang terhadap obyek secara langsung dan menyeluruh. *Affective trust* didasarkan pada pengalaman konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan (Edell & Burke, 1987), dan keyakinan konsumen kepada perusahaan atas dasar perasaan yang dihasilkan dari pengalaman pribadi yang dirasakan (Johnson-George & Swap, 1982; Rempel *et al.*, 1985). Hal ini ditandai dengan perasaan keamanan dan kekuatan yang dirasakan dalam suatu hubungan. Intidari *Affective trust* adalah ketergantungan yang berdasarkan emosional. Pada akhirnya, ikatan emosional yang menghubungkan individu dapat memberikan dasar bagi kepercayaan (McAllister, 1995).

Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang, agar para pelanggannya memiliki *Relationship commitment*, dimana *Relationship commitment* tersebut akan tercipta dari serangkaian transaksi yang menimbulkan kesadaran dalam sebuah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan melalui kepercayaan dan komitmen yang dibangun bersama-sama (Morgan & Hunt, 1994). *Relationship commitment* menjadi sebuah faktor penting dalam kelangsungan maupun kesuksesan perusahaan untuk menjalankan berbagai strategi bisnisnya dengan baik (Day, 2000). Komitmen telah banyak diakui menjadi bagian integral dari setiap hubungan bisnis jangka panjang (Anderson & Weitz, 1992; Gundlach *et al.*, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Hal itu digambarkan sebagai niat yang terus menerus membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Anderson & Weitz, 1992; Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1992). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang berharga (Moorman *et al.*, 1992), atau sebuah kepercayaan diantara partner usaha, dimana hubungan yang dijalin memiliki makna penting dan harus dibina agar mencapai hasil maksimal dari tujuan yang ingin dicapai bersama (Gundlach, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Komitmen merupakan salah satu konsep kunci dalam hubungan pemasaran (Dwyer *et al.*, 1987; Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Berry & Parasuraman (1991) menunjukkan bahwa hubungan dibangun atas dasar komitmen bersama. Dwyer *et al.*, (1987) percaya bahwa ketika pembeli memiliki hubungan yang lebih tinggi, niat pembeli untuk mempertahankan juga tinggi. Jika perusahaan membentuk hubungan yang baik, kedua belah pihak pasti akan setuju untuk melanjutkan komitmen. Sebaliknya, jika hubungan ini tidak dipertahankan dengan upaya terbaik dari perusahaan, maka akan berdampak pada tingginya niat pelanggan untuk pindah ke

perusahaan lain (Wang, 2009). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa perusahaan akan mendapat manfaat dari komitmen yang kuat dengan pembeli (Dwyer *et al.*, 1987). Komitmen dianggap sebagai potensi keuntungan penjual dengan pembeli (Barry, 2004), dan hasil interaksi relasional yang baik (Dwyer *et al.*, 1987). Komitmen juga digunakan sebagai ukuran kinerja (Brown *et al.*, 1995). Moorman *et al.*, (1993) mengatakan bahwa pelanggan yang memiliki *Relationship commitment* cenderung untuk bertindak karena itu merupakan kebutuhan pelanggan untuk tetap konsisten dengan komitmennya. Beberapa peneliti menunjukkan kesamaan hubungan investasidan hubungan komitmen (Baker *et al.*, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Komitmen tidak hanya penting untuk menjaga hubungan baik dalam jangka panjang (Dwyer *et al.*, 1987; Hennig-Thurau & Klee, 1997), namun juga merupakan ekspresi keinginan pelanggan untuk tetap setia dengan penyedia layanan (Moorman *et al.*, 1993; de Wulf *et al.*, 2001; Odekerken-Schroder *et al.*, 2003).

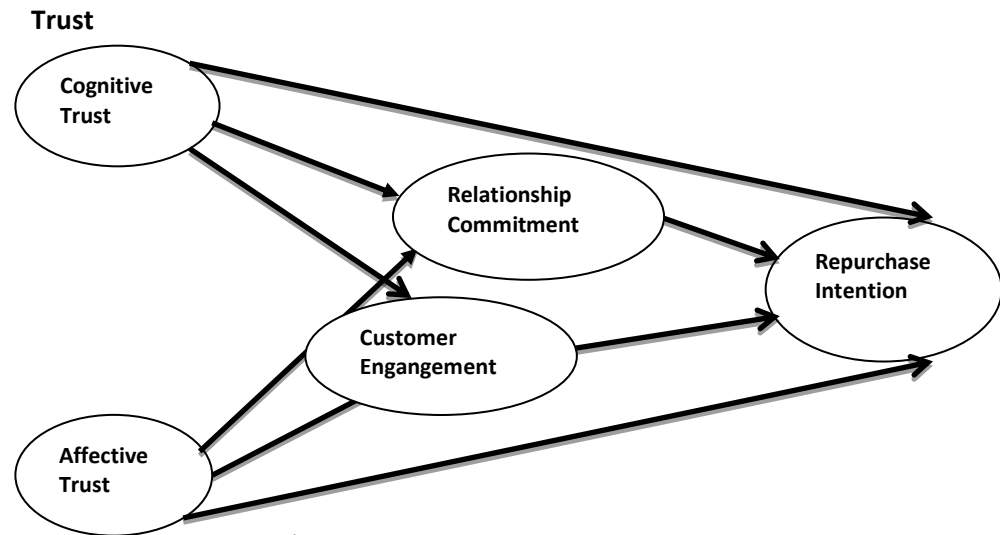
Konsep *Engagement* dalam konteks bisnis berasal dari konsep *Employee engagement* yang sudah dianggap sudah stabil teorinya. *Employee engagement* berfokus pada aspek psikologis, sedangkan *Customer engagement* pada literatur pemasaran berfokus pada perilaku (So, *et al.*, 2012). *Customer engagement* melibatkan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, adanya interaksi dan partisipasi aktif dari konsumen, menciptakan manfaat bagi ke dua belah pihak dimana ke dua belah pihak konsumen dan perusahaan saling berbagi informasi. Dalam *Customer engagement* terjadi konektivitas dan intensitas partisipasi dari konsumen terhadap penawaran produk dari perusahaan atau aktivitas yang diadakan oleh perusahaan yang akan menghasilkan outcome *Customer loyalty* (Vivek, 2012), dan *Repurchase intention* merupakan outcome dari *Customer loyalty* (Liang & Wang, 2005; Zeithaml, 1996).

Penelitian sebelumnya menjelaskan peran penting niat pembelian kembali/ *Repurchase intention* sebagai kunci dari hasil perilaku konsumen untuk hubungan pemasaran yang sukses (Crosby & Stephens, 1987; Reichheld, 1996). Niat pembelian kembali mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak dari sebuah perusahaan (Gounaris *et al.*, 2010), dan penilaian individu tentang keinginan membeli lagi layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini (Lacey & Morgan, 2009). *Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat (*intention*) merupakan hasil perilaku seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Beberapa pengertian dari *intention* (Setyawan & Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut: (1) *Intention* dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. (2) *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. (3) *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang. (4) *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. *Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Dalam beberapa penelitian, *Trust* ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap *Commitment* (Gabarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Siguaw *et al.*, 1998), sejalan dengan Geyskens *et al.*, (1996) yang menyebutkan bahwa *Relationship commitment* adalah respon yang dibangun dari dasar kepercayaan. *Trust* telah diidentifikasi sebagai prediktor penting dari *Commitment* (Coote *et al.*, 2003; Geyskens *et al.*, 1996; Anderson & Weitz, 1989). *Trust* memiliki dampak positif langsung terhadap komitmen. *Trust* mengurangi persepsi risiko dalam suatu hubungan, yang akan mengarah pada komitmen yang lebih pada hubungan (Ganesan,

1994). Teori *Trust-Commitment* menjelaskan bahwa kepercayaan adalah faktor pendukung komitmen (Morgan & Hunt, 1994; Salciuviene *et al.*, 2011). Menurut McAllister (1995), *Trust* dapat dikategorikan pada dua dimensi yaitu *Cognitive trust* dan *Affective trust*. *Cognitive trust* berfungsi dalam memberikan kepercayaan untuk mendorong konsumen mendekati perantara, dan selanjutnya *Affective trust* memberikan pengalaman konsumsi bagi pelanggan (Kwong *et al.*, 2013). Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang memungkinkan timbulnya keinginan konsumen untuk mengunjungi dan niat untuk membeli kembali (Singh, 1991). Ketika pelanggan mengembangkan kepercayaan untuk sebuah perusahaan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali (Morgan & Hunt, 1994; DeWitt *et al.*, 2008; Tax *et al.*, 1998; Kim *et al.*, 2009). Hennig-Thurau & Klee (1997) mengatakan bahwa kepercayaan akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kembali. Argumen ini didukung oleh Bart *et al.*, (2005) yang menemukan pengaruh yang kuat antara kepercayaan dan niat perilaku. Niat perilaku dapat mencakup kegiatan lebih lanjut, seperti pembelian kembali dari perusahaan. Haet *et al.*, (2010) menemukan pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali. *Trust* dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan (Jarvenpaa *et al.*, 2000), serta niat untuk kembali ke perusahaan (Doney & Cannon, 1997). Menurut Pavlou (2002), sebuah kepercayaan dapat dinilai dengan adanya niat konsumen melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian Goles *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa kedua dimensi *trust* yaitu *Cognitive trust* dan *affective trust* mempengaruhi niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan di atas, maka Rerangka Konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh positif *Cognitive trust* terhadap *Relationship commitment*.

H₂: Diduga terdapat pengaruh positif *Affective trust* terhadap *Relationship commitment*.

H₃: Diduga terdapat pengaruh positif *Cognitive trust* terhadap *Customer engagement*.

H₄: Diduga terdapat pengaruh positif *Affective trust* terhadap *Customer engagement*.

H₅ : Diduga terdapat pengaruh positif *Cognitive trust* terhadap *Repurchase intention*.

H₆: Diduga terdapat pengaruh positif *Affective trust* terhadap *Repurchase intention*.

H₇: Diduga terdapat pengaruh positif *Relationship commitment* terhadap *Repurchase intention*.

H₈: Diduga terdapat pengaruh positif *Customer engagement* terhadap *Repurchase intention*.

METODE

Rancangan Penelitian. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwong *et al.*, (2013); Mosavi & Ghaedi(2012); dan Vivek (2012). Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Hypothesis Testing*.

Variabel dan Pengukuran. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu: (1) *Trust*, (2) *Relationship commitment*, (3) *Customer engagement*, dan (4) *Repurchase intention*. Seluruh variabel diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi dan item pernyataan yang diukur menggunakan Skala Likert dengan pengukuran angka satu hingga lima; dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Jumlah Item pernyataan	Sumber
1.	<i>Trust</i>	- <i>Cognitive trust</i> - <i>Affective trust</i>	8 8	Kwong <i>et al.</i> , (2013)
2.	<i>Relationship commitment</i>		4	Mosavi & Ghaedi (2012)
3.	<i>Customer engagement</i>		10	Vivek (2012)
4.	<i>Repurchase intention</i>		3	Mosavi & Ghaedi (2012)

Sumber : Diolah oleh Penulis

Uji Instrumen Penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji Validitas yang dilakukan adalah *Content validity* dan *construct validity*. *Content Validity* berkaitan dengan sejauh mana suatu instrument pengukuran mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur. Pada dasarnya *content validity* sifatnya Judgmental. Suatu indikator dipandang valid sepanjang sesuai dengan telaah pustaka (Sekaran, 2006). *Construct validity* menunjukkan pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Pengujian *Construct validity* dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan melihat nilai *factor loading* dari masing-masing indikator. Berkaitan dengan besarnya sampel yang digunakan (200 sampel), maka indikator dengan *factor loading* $\geq 0,40$ dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2010).

Uji Reliabilitas menggunakan metoda *Internal Consistency*, yaitu keseragaman antar-item dalam satu pengukuran untuk mengukur suatu variabel. Uji Reliabilitas melalui

Cronbach's Coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa baik antar-item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2006). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut : (a) Jika *Cronbach's Coefficient* $\alpha \geq 0,60$, maka item pernyataan tersebut *reliable*. (b) Jika *Cronbach's Coefficient* $\alpha \leq 0,60$, maka item pernyataan tersebut tidak *reliable*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) Nilai *factor loading* yang diperoleh dari masing-masing konstruk (*Cognitive trust*, *Affective trust* yang masing-masing diukur dengan 8 item pernyataan; *Relationship commitment* yang diukur dengan 4 item pernyataan; *Customer engagement* yang diukur dengan 10 item pernyataan; dan *Repurchase intention* yang diukur dengan 3 item pernyataan) memiliki *factor loading* $\geq 0,4$ dan tidak ada indikator dari masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* $< 0,4$; sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan dan mendefinisikan masing-masing konstruk, dengan kata lain setiap indikator untuk mengukur masing-masing konstruk yang bersangkutan *valid* dan memenuhi *convergent validity*. (2) Reliabilitas masing-masing konstruk *Cognitive trust*, *Affective trust*; *Relationship commitment*; *Customer engagement*; dan *Repurchase intention*, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's α* masing-masing sebesar = 0,689; 0,881; 0,737; 0,689; dan 0,709 $\geq 0,6$ nilai *cut-off* koefisien *Cronbach's α* ; Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur masing-masing konstruk dapat diandalkan / reliabel / konsisten.

Teknik Pengumpulan Data. Data penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden sebagai sampel yang pernah melakukan perjalanan dengan bus AKAP / Antar Kota Antar Provinsi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Metode yang digunakan adalah *Non-probability sampling* yang berarti pengambilan sampel secara tidak acak dan dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran, 2006).

Dari seluruh data dari Karakteristik Responden, dapat disimpulkan bahwa *majoritas* responden berusia 41-50 tahun, jenis kelamin Pria, tingkat pendidikan akhir S1, berpenghasilan $> \text{Rp}5.000.000,-$ / bulan, menggunakan transportasi darat > 5 kali dalam 6 bulan terakhir, dan bekerja sebagai Pegawai Swasta. Sedangkan *minoritas* responden adalah berusia < 20 tahun, berjenis kelamin Wanita, tingkat pendidikan akhir S3, berpenghasilan $< \text{Rp}5.000.000,-$ / bulan, menggunakan transportasi darat 2 kali dalam 6 bulan terakhir, serta responden yang masih bersekolah sebagai pekerjaan/kegiatannya.

Metode Analisis Data. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur). Menurut Ghazali & Fuad (2005), teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada dalam penelitian. Dalam hal ini, pengolahan data dibantu program AMOS versi 6.0.

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*Proposed model*). Uji kesesuaian model atau *goodness of fit* bertujuan mengetahui apakah model yang digunakan layak dan sesuai

untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran (Ghozali & Fuad, 2005), dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit (*goodness-of-fit model*)

Jenis Pengukuran	Nilai	Nilai yang diharapkan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
<i>Chi square</i>	0,120	<i>Diharapkan kecil</i>	<i>Marginal fit</i>
<i>p-value</i>	0,661	≥ 0.05	<i>goodness-of-fit</i>
<i>RMSEA</i>	0,031	≤ 0.08	<i>goodness-of-fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	2,445	< 2	<i>goodness-of-fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
<i>GFI</i>	0,921	≥ 0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>AGFI</i>	0,911	≥ 0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>TLI</i>	0,990	≥ 0.95	<i>goodness-of-fit</i>
<i>NFI</i>	0,986	≥ 0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>CFI</i>	0,968	≥ 0.95	<i>goodness-of-fit</i>

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS 18.00 *Catatan : GFI = Goodness of Fit-Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CMIN/DF = Normed Chi Square; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; NFI = Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index.*

Semua kriteria pengukuran mempunyai *goodness of fit index* dengan nilai yang dapat diterima pada Nilai yang diharapkan atau mendekati Nilai yang diharapkan (*Marginal fit*). Hal ini berarti model yang dibangun dapat diterima pada tingkat marginal maupun fit. Hair *et al.*, (2010), menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness-of-fit* yang telah memenuhi, model dapat dikatakan baik. Oleh karena itu dapat disimpulkan model yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model *fit* yang ditetapkan, sehingga pengujian Hipotesa dapat dilanjutkan. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05. Jika $p\text{-value} < \alpha$, 0,05 ; H_0 Ditolak; dan jika $p\text{-value} > \alpha$, 0,05 ; H_0 Gagal Untuk Ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif. Variabel-variabel penelitian dalam penelitian dapat dideskripsikan berdasarkan nilai rata-rata dan standard deviasi sebagai berikut : (1) Variabel *Trust*, memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,176; yang berarti konsumen pengguna transportasi darat mempersepsikan bahwa mereka percaya bahwa perusahaan : memberikan informasi yang akurat, bertindak adil dan jujur, dapat diandalkan produk baru-nya, mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan-nya, menghormati, serta memberikan penghargaan kepada pelanggannya. Disamping itu, konsumen juga yakin bahwa mereka : selalu menerima pelayanan dengan dan cara yang baik, kagum, mengapresiasi, serta bersyukur mendapatkan pengalaman dengan perusahaan. (2) Variabel *Relationship commitment* memiliki nilai rata-rata

jawaban responden 4,154; yang berarti konsumen pengguna transportasi darat memiliki komitmen dengan layanan dan perusahaan, menganggap bermakna pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan transportasi darat, serta tidak akan merubah preferensinya dalam memilih jasa transportasi darat. (3) Variabel *Customer engagement* memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,922; yang berarti konsumen pengguna transportasi darat senang bertransaksi perjalanan dengan perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan lain. (4) *Repurchase intention* memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,268; yang berarti konsumen pengguna transportasi darat berniat dan berharap kembali untuk menggunakan jasa transportasi yang samapada masa yang datang.

Sedangkan standar deviasi semua variabel cenderung rendah (*Trust* = 1,346; *Relationship commitment* = 0,896; *Customer engagement* = 1,342; *Repurchase intention* = 1,890), maka hal ini berarti bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan dari masing-masing variabel baik.

Hasil Pengujian Hipotesis. Berdasarkan keseluruhan *full model* yang dibangun dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan model yang dibangun baik. Selanjutnya pengujian Hipotesis dapat dilanjutkan. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Standardize d coefficient (β)	p-value	Keputusan
H ₁ :	Terdapat pengaruh positif <i>Cognitive trust</i> terhadap <i>Relationship commitment</i> .	0,728	***	H ₁ Didukung
H ₂ :	Terdapat pengaruh positif <i>Affective trust</i> terhadap <i>Relationship commitment</i> .	0,821	***	H ₂ Didukung
H ₃ :	Terdapat pengaruh positif <i>Cognitive trust</i> terhadap <i>Customer engagement</i> .	0,785	***	H ₃ Didukung
H ₄ :	Terdapat pengaruh positif <i>Affective trust</i> terhadap <i>Customer engagement</i> .	0,831	***	H ₄ Didukung
H ₅ :	Terdapat pengaruh positif <i>Cognitive trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .	0,621	***	H ₅ Didukung
H ₆ :	Terdapat pengaruh positif <i>Affective trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .	0,689	***	H ₆ Didukung
H ₇ :	Terdapat pengaruh positif <i>Relationship commitment</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .	0,895	***	H ₇ Didukung
H ₈ :	Terdapat pengaruh positif <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .	0,921	***	H ₈ Didukung

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa: (a) **H₁**, terdapat pengaruh positif *Cognitive trust* terhadap *Relationship commitment*. Jika konsumen pengguna transportasi darat semakin mempersepsikan bahwa mereka percaya perusahaan memberikan informasi yang akurat, bertindak adil dan jujur, dapat diandalkan produk baru-nya, mampu menjaga

hubungan baik dengan pelanggan-nya, menghormati, serta memberikan penghargaan kepada pelanggannya, maka konsumen pengguna transportasi darat semakin memiliki komitmen dengan layanan dan perusahaan, menganggap bermakna pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan, serta tidak akan merubah preferensinya dalam memilih jasa transportasi darat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Kwong *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa *Cognitive trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship commitment*. *Cognitive trust* dapat mempengaruhi *commitment* pelanggan di masa depan karena kepercayaan kognitif memainkan peran yang lebih penting dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang erat antara pelanggan dan *salesperson* (Kwong *et al.*, 2013). Kepercayaan atau keyakinan, ide dan konsep terhadap objek, mengacu kepada bagaimana keyakinan dan pendapat atau pemikiran seseorang terhadap objek. Usia mempengaruhi persepsi kepercayaan seseorang pada suatu objek. Kepercayaan seseorang terhadap suatu objek semakin tinggi seiring dengan usia orang tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahajan *et al.*, (2012), yang menemukan bahwa karyawan berusia tua, semakin memiliki kepercayaan yang semakin tinggi dibandingkan karyawan yang berusia muda terhadap top management dalam suatu organisasi. Dikaitkan dengan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hasil penelitian ini dimana mayoritas konsumen berusia 41-50 tahun, maka dapat dikatakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan transportasi darat yang mereka gunakan semakin tinggi, sehingga hal ini akan lebih mendorong terbentuknya komitmen konsumen pada perusahaan transportasi darat yang bersangkutan. (b) **H₂**, terdapat pengaruh positif *Affective trust* terhadap *Relationship commitment*. Jika konsumen pengguna transportasi darat semakin yakin bahwa mereka selalu menerima pelayanan dengan dan cara yang baik, kagum, mengapresiasi, serta bersyukur mendapatkan pengalaman dengan perusahaan, maka konsumen pengguna transportasi darat semakin memiliki komitmen dengan layanan dan perusahaan, menganggap bermakna pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan transportasi darat, serta tidak akan merubah preferensinya dalam memilih jasa transportasi darat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Kwong *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa *Affective trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship commitment*. *Affective commitment*, melibatkan perasaan emosional konsumen dalam menilai suatu objek. Kehidupan emosional atau evaluasi orang terhadap objek, artinya bagaimana penilaian (terkandung di dalam faktor emosi) orang tersebut terhadap objek. Bennett (1996), berpendapat bahwa kekuatan komitmen tergantung pada persepsi pelanggan tentang upaya yang dibuat oleh perusahaan. Peter *et al.*, (1999), menyebutkan bahwa sistem emosional seseorang dapat dipengaruhi oleh interpretasi pengalaman seseorang. Dalam penelitian ini, mayoritas konsumen menggunakan transportasi darat > 5 kali dalam 6 bulan terakhir, sehingga dapat dikatakan konsumen semakin mempunyai pengalaman dengan menggunakan transportasi darat yang akan mempengaruhi perasaan emosional-nya dalam membentuk komitmen pada perusahaan transportasi darat yang bersangkutan. (c) **H₃**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Cognitive trust* terhadap *Customer engagement*. Semakin konsumen pengguna transportasi darat mempersepsikan bahwa mereka percaya bahwa perusahaan memberikan informasi yang akurat, bertindak adil dan jujur, dapat diandalkan produk baru-nya, mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan-nya, menghormati, serta memberikan penghargaan kepada pelanggannya, maka konsumen pengguna transportasi darat semakin senang bertransaksi perjalanan dengan perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivek *et al.*, (2012) yang

menunjukkan bahwa *Cognitive trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer engagement*. Penciptaan jasa yang bersifat memberikan solusi pada konsumen, seringkali memerlukan partisipasi aktif dari konsumen dan karyawan perusahaan. Pada periode interaksi yang sangat intensif, konsumen hanya memiliki sedikit kontrol atas jasa yang akan diterimanya, sehingga tercipta ketergantungan pada perusahaan jasa. Sebagai akibat ketergantungan ini menciptakan keadaan dimana konsumen tidak bisa mengendalikan penuh pada produk atau jasa yang dibeli, sehingga diperlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan kemampuan perusahaan dalam menghantarkan produk dan jasa yang dibutuhkan (Ganesan, 1994).**(d) H₄**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Affective trust* terhadap *Customer engagement*. Semakin konsumen pengguna transportasi darat yakin bahwa mereka selalu menerima pelayanan dengan dan cara yang baik, kagum, mengapresiasi, serta bersyukur mendapatkan pengalaman dengan perusahaan, maka konsumen pengguna transportasi darat semakin senang bertransaksi perjalanan dengan perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivek *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa *Affective trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer engagement*. *Trust* merupakan persyaratan untuk membangun *Customer engagement*. Keterlibatan konsumen akan menciptakan respon emosional sehingga dapat menciptakan *engagement* yang sukses (Gera, 2013). Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah, karena hal ini membutuhkan konsistensi dalam tindakan dan kata-kata terhadap konsumen dan masyarakat dari waktu ke waktu. *Trust* dalam industri jasa merupakan hal yang penting, karena jasa dianggap sebagai bisnis yang memiliki resiko yang tinggi (Chourdhy, 2012).**(e) H₅**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Cognitive trust* terhadap *Repurchase intention*. Jika konsumen pengguna transportasi darat semakin mempersepsikan bahwa mereka percaya bahwa perusahaan memberikan informasi yang akurat, bertindak adil dan jujur, dapat diandalkan produk baru-nya, mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan-nya, menghormati, serta memberikan penghargaan kepada pelanggannya, maka konsumen pengguna transportasi darat semakin berniat dan berharap kembali untuk menggunakan jasa transportasi yang sama pada masa yang datang. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goles *et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa *Cognitive trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Goles *et al.*, (2009). Penelitian Kwong *et al.*, (2013), menemukan bahwa Kepercayaan kognitif pada layanan ritel mencerminkan kepercayaan konsumen pada kinerja keseluruhan layanan ritel dan seharusnya dapat berdampak pada niat perilaku konsumen selanjutnya. Sejalan dengan hal tersebut, dapat terlihat bahwa Kepercayaan pengguna transportasi darat tinggi (Mean = 4,214), yang dapat mencerminkan kinerja keseluruhan perusahaan transportasi darat yang tinggi, dan menunjukkan konsumen pengguna transportasi darat semakin berniat dan berharap kembali untuk menggunakan jasa transportasi yang sama pada masa yang datang (Mean = 4,439).**(f) H₆**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Affective trust* terhadap *Repurchase intention*. Jika konsumen pengguna transportasi darat semakin yakin bahwa mereka selalu menerima pelayanan dengan dan cara yang baik, kagum, mengapresiasi, serta bersyukur mendapatkan pengalaman dengan perusahaan, maka konsumen pengguna transportasi darat semakin berniat dan berharap kembali untuk menggunakan jasa transportasi yang sama pada masa yang datang. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goles *et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa *Affective trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

Mukherjee & Nath (2003), menyatakan dimensi komitmen meliputi lamanya hubungan maupun perasaan memiliki (emosional). Perasaan memiliki yang ditimbulkan oleh hubungan yang terbina dalam waktu lama menjadikan seorang mitra akan terus mempertahankan hubungan karena merasa sudah saling memahami, sehingga pilihannya terhadap mitra hubungannya tidak akan berubah. Konsekuensi dari perasaan tersebut adalah upaya untuk berniat melakukan pembelian kembali, bahkan merekomendasikan calon pelanggan. (g) **H₇**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Relationship commitment* terhadap *Repurchase intention*. Jika konsumen pengguna transportasi darat semakin memiliki komitmen dengan layanan dan perusahaan, menganggap bermakna pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan transportasi darat, serta tidak akan merubah preferensinya dalam memilih jasa transportasi darat, maka konsumen pengguna transportasi darat semakin berniat dan berharap kembali untuk menggunakan jasa transportasi yang sama pada masa yang datang. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mosavi & Ghaedi (2012) yang menunjukkan bahwa *Relationship commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Lacey & Morgan (2009) berpendapat bahwa niat membeli kembali merupakan hasil dari perilaku pelanggan yang berkomitmen. Pelanggan yang berkomitmen tidak hanya diharapkan untuk mempertahankan hubungan bisnis, tetapi untuk meningkatkan aktivitas pembelian mereka dari waktu ke waktu (Gronroos, 2004). Dari hasil penelitian, diperoleh nilai Mean *Relationship commitment* yang tinggi, yaitu sebesar 4,129 dan nilai Mean *Relationship commitment* sebesar 4,439, yang menunjukkan konsumen pengguna transportasi darat semakin berniat dan berharap kembali untuk menggunakan jasa transportasi yang sama pada masa yang datang. (h) **H₈**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer engagement* terhadap *Repurchase intention*. Jika konsumen pengguna transportasi darat semakin senang bertransaksi perjalanan dengan perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan lain, maka konsumen pengguna transportasi darat semakin berniat dan berharap kembali untuk menggunakan jasa transportasi yang sama pada masa yang datang. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivek *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa *Customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Menurut Kruse (2013), ketika karyawan di *engaged*, mereka akan menjadi *advocacy* bagi merek perusahaan. *High engagement* akan meningkatkan moral, menurunkan perpindahan karyawan, dan meningkatkan *profitability*. Dikaitkan dengan pemasaran, maka ketika perusahaan mampu menciptakan *engagement* dengan konsumen, maka mereka akan menjadi *advocates customer*. *High customer engagement* akan meningkatkan moral konsumen, menurunkan *switching behavior*, dan meningkatkan *profitability* perusahaan. Selanjutnya, dikatakan bahwa 73% konsumen akan mempertimbangkan membeli dari merek yang sama, jika mereka mendapatkan pengalaman yang superior dari merek tersebut. *Customer engagement* menciptakan *Brand experience* yang lebih baik. *Customer engagement* akan menciptakan konsumen yang mencintai produk yang mereka beli dan konsumen akan lebih antusias. Jika konsumen sangat antusias dan terkesan dengan produk perusahaan, mereka mungkin akan melakukan pembelian produk perusahaan.

Untuk mengetahui apakah variabel *Relationship commitment*, *Customer engagement* sebagai mediator dalam hubungan antara *Trust* dengan *Repurchase intention*, dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien pengaruh langsung dan positif *Cognitive trust* terhadap *Relationship commitment* dengan koefisien sebesar 0,728; dan pengaruh langsung *Relationship commitment* terhadap *Repurchase*

intention dengan koefisien sebesar 0,895; sehingga *indirect effect Cognitive trust* terhadap *Repurchase intention* melalui *Relationship commitment* adalah sebesar 0,652. Sedangkan pengaruh langsung *Cognitive trust* terhadap *Repurchase intention* dengan koefisien sebesar 0,621. Karena $0,652 > 0,621$; maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship commitment* merupakan mediator hubungan antara *Cognitive trust* dengan *Repurchase intention*. (b) Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien pengaruh langsung dan positif *Affective trust* terhadap *Relationship commitment* dengan koefisien sebesar 0,821; dan pengaruh langsung *Relationship commitment* terhadap *Repurchase intention* dengan koefisien sebesar 0,895; sehingga *indirect effect Affective trust* terhadap *Repurchase intention* melalui *Relationship commitment* adalah sebesar 0,735. Sedangkan pengaruh langsung *Affective trust* terhadap *Repurchase intention* dengan koefisien sebesar 0,689. Karena $0,735 > 0,689$; maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship commitment* merupakan mediator hubungan antara *Affective trust* dengan *Repurchase intention*. (c) Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien pengaruh langsung dan positif *Cognitive trust* terhadap *Customer engagement* dengan koefisien sebesar 0,785; dan pengaruh langsung *Customer engagement* terhadap *Repurchase intention* dengan koefisien sebesar 0,921; sehingga *indirect effect Cognitive trust* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer engagement* adalah sebesar 0,723. Karena $0,723 > 0,621$; maka dapat disimpulkan bahwa *Customer engagement* merupakan mediator hubungan antara *Cognitive trust* dengan *Repurchase intention*. (d) Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien pengaruh langsung dan positif *Affective trust* terhadap *Customer engagement* dengan koefisien sebesar 0,831; dan pengaruh langsung *Customer engagement* terhadap *Repurchase intention* dengan koefisien sebesar 0,921; sehingga *indirect effect Affective trust* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer engagement* adalah sebesar 0,765. Karena $0,765 > 0,621$; maka dapat disimpulkan bahwa *Customer engagement* merupakan mediator hubungan antara *Affective trust* dengan *Repurchase intention*.

Selanjutnya, dapat diketahui *Affective trust* merupakan stimulus yang paling besar dalam mempengaruhi *Relationship commitment* ($\beta=0,821$) dan *Customer engagement* ($\beta=0,831$). Sedangkan *Repurchase intention* merupakan konsekuensi dari *Relationship commitment* dan *Customer engagement*, namun *Customer engagement* ($\beta=0,921$) lebih besar dalam mempengaruhi *Repurchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan. Kesimpulan penelitian ini adalah : (a) terdapat pengaruh positif *Cognitive trust*, *Affective trust* terhadap *Relationship commitment*, *Customer engagement*, *Repurchase intention*; (b) terdapat pengaruh positif *Relationship commitment*, *Customer engagement* terhadap *Repurchase intention*; (3) *Relationship commitment* dan *Customer engagement* merupakan faktor penting yang harus diciptakan oleh perusahaan transportasi darat kepada konsumennya, karena dapat secara langsung maupun tidak langsung (melalui *Trust*) mempengaruhi *Repurchase intention*. (4) *Affective trust* merupakan stimulus yang paling besar dalam mempengaruhi *Relationship commitment* dan *Customer engagement*. Sedangkan, *Repurchase intention* merupakan konsekuensi dari *Relationship commitment* dan *Customer engagement*, namun *Customer engagement* lebih besar dalam mempengaruhi *Repurchase intention*.

Implikasi Manajerial dari penelitian ini antara lain: untuk meningkatkan *Trust*, maka beberapa hal yang dapat disarankan adalah : (1) Manajer dapat menekankan kepada seluruh karyawan garis depan / *Fronline Employee* untuk memahami dan mempelajari keinginan konsumen agar *karyawan garis depan* dapat menjelaskan informasi secara tepat dan meyakinkan konsumen. (2) Konsumen akan selalu lebih percaya dengan apa yang dikatakan konsumen lain mengenai perusahaan. Oleh karena itu, testimonial sangat penting dan dibutuhkan sebagai media referensi yang bisa perusahaan jual ke konsumen. Konsumen diminta untuk memberikan testimonial mereka, dan selalu meminta izin ketika hendak di publish ke muka umum. Untuk meningkatkan *Relationship commitment*, maka manajer dapat memberikan *reward* kepada konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan mempunyai banyak makna bagi konsumen, seperti memberikan voucher gratis untuk menggunakan Bus setiap 10 kali kunjungan. Untuk meningkatkan *Customer engagement*, maka hal yang dapat disarankan yaitu meningkatkan pelayanan prima kepada konsumen. Untuk itu beberapa hal yang berkaitan dengan karyawan garis depan adalah dengan meningkatkan pengetahuan prima dari karyawan (sebagai pusat informasi), penampilan prima (menjaga kebersihan lingkungan dan diri sendiri), dan penyampaian prima (mengucap salam, etika bertelepon, dan cara merespon konsumen), serta sikap prima dalam berkomunikasi. Perusahaan harus membuat konsumen merasa spesial dengan senyum, kontak mata, menyimak setiap perkataan, menyediakan yang diperlukan, dan berusaha membantu kesulitan konsumen. Untuk meningkatkan *Repurchase intention*, maka beberapa hal yang dapat disarankan yaitu : (1) *memberikan jaminan* lebih tinggi kepada konsumen, sehingga membuat konsumen menjadi lebih tenang, aman dan nyaman menggunakan produk yang di jual. Jaminan yang diberikan konsumen harus selalu berbanding lurus dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan, tapi jika jaminan yang diberikan sangat tinggi, akan lebih bagus outputnya untuk konsumen, sehingga konsumen akan merasa aman dan kembali menggunakan produk atau layanan yang ada berikan. (2) *permudah jalur komunikasi*. Konsumen harus mengetahui bagaimana caranya mereka untuk selalu berhubungan dengan perusahaan melalui alat komunikasi dan lain sebagainya. Cantumkan nomor telepon, email, website, social media dan jalur komunikasi yang banyak untuk diberikan kepada konsumen baik itu di website, kartu nama dan lain-lain.

Beberapasaran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah : (1) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada angkutan jasa transportasi darat dalam satu kota (Bus, taxi, dan lainnya), serta angkutan jasa transportasi darat antar kotalainnya, seperti kereta api. (2) Disarankan untuk diterapkan pada angkutan jasa transportasi udara maupun laut. (3) Penelitian yang sama juga disarankan pada perusahaan jasa lainnya, seperti Bank, Rumah Sakit, Restoran, dan lainnya. (4) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambakan *Service Quality*, *Perceived value*, dan *Customer Participation* sebagai faktor yang mempengaruhi *Relationship commitment* dan *Customer engagement*.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, E., Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal Marketing Research*. 29:18-34.
- Albari. (2012). Peran dimensi komitmen sebagai faktor pengaruh dalam membangun loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10 : 2.

- Baker, T. L., Simpson, P. M., and Siguaw, J. A. (1999). The impact of suppliers perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal Academy Marketing Science*. 27 (1) : 50-57.
- Barry, J. M. (2004). Factors driving relationship commitment in B2B services: the role of national culture, value, trust and bonds. *Doctoral Dissertation*, Nova Southeastern University, Davie, FL.
- Bharadwaj, S.G., Vanradarajan, P.R., and Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*. 57 :83-99.
- Bennet, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: transactional versus the behaviourist approach. *Journal Marketing Management*. 12 (5) : 417-436.
- Berry, L. L., Parasuraman. A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., and Nicholson, C. Y. (1995). Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing*. 71 : 363–392.
- Callaghan, M. B., Mc.Phail, J., and Yau, O. H. A. (1995). Dimensions of a relationship marketing orientation: An empirical exposition. *Proceedings of the Seventh Bi-Annual World Marketing Congress*, II, 10.56-10.66.
- Chow, S., Holden. R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*. 9 (3) : 275-298.
- Crosby, L. A., Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal Marketing Research*. 24 (11) : 404-411.
- Choudry, M. (2012). *A primer of Banking*. The Principles of Banking, Singapore. John Wiley & Sons (3-176).
- Day, C. (2000). Stories of Change and Professional development: The costs of commitment.
- DeWulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., and Rangarajan. D. (2001). The role of pleasure in web site success. *Information Management*. 43 (4) : 434-446.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal Marketing*. 51 (4) : 11-27.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward and online retailer. *International Journal of Retailing and Distribution Management*. 39 (4) : 235-255.
- Edell, J. A., Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal Consumer Research*. 14 (12) : 421-433.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 58 (April/2) : 1.
- Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*. 63 (2), 70-97.
- Gera, P. (2013). *The Re-banking revolution : Innovative practices from non-banking companies that Banks can use to improve Customer engagement*. Accenture report.
- Ghozali, Imam., Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling: Pengantar*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioral intentions in e-shopping. *Journal Service Marketing*. 24 (2) : 142-256.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, dialogue, and value. *Journal Business Industrial Marketing*. 19 (2) : 99-113.
- Gundlach, G. T., Ravi, S. A., John, T. M. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*. 59 : 72-92.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Prentice Hall.
- Henning-Thurau, T., Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Journal of Psychology and Marketing*. 14 (8) : 737-764.
- Hong, J.K., Lee., Y.I. (2012). Determinants of cross buying intentions in banking services in collective culture. *International Journal of Banking Marketing*. 30 (5) : 328-358.
- Johnson-George, C., Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*. 43 (3) : 1306-1317.
- Kruse, Kevin. (2013). *How Employee Engagement Leads to Customer Loyalty*. <https://www.sweettoothrewards.com>.
- Lacey, R., Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloo. *Journal Business Industrial Marketing*. 24 (1) : 3-13.
- Lau, G., Lee, S. (1999). Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4 : 341-370.
- Liang, C. J., Wang. W. H. (2007). The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty. *Measurement Business Excel*. 11 (2) : 62-74.
- Mahajan, Ashish., Bishop, James, W., and Scott, Dow. (2012). Does Trust in Top Management Mediate Top Management Communication, Employee Involvement and Organizational Commitment Relationships?. *Journal of Managerial Issues*. 24 (2 , Summer).
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognitive-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*. 38 (1) : 24-59.
- McEven, W.J., Fleming., J.H. (2013). Customer satisfaction doesn't count. *Gallup Management Journal*. Gallup Organization.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, P. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29 (3) : 314-29.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal Marketing*. 58 (6), 20-38.
- Mosavi, S. A., Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*. 6 (36).
- Mowen., Minor. (1998). *Consumer Behavior*. 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mukherjee, A., Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 21(1): 5-15.

- Odekerken-Schroder, G., DeWulf, K., and Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships-the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal Business Research*. 56 (3) : 177-190.
- Peter J. Paul., Olson, J. C., and Grunert, K. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. European edition. McGraw Hill, London, UK. ISBN 0 256 22529
- X.Prasetijo, R., Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personal Social Psychology*. 49 (1) : 95-112.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*, (4th edition). Jakarta : Salemba Empat.
- Setyawan., Ihwan. (2004). Pengaruh service quality perception terhadap purchase intentions: Studi empirik pada konsumen supermarket. *Usahawan*. 7 (XXXIII Juli) : 29-37.
- Sheth, J. N., Mittal, B. (2004). *Customer Behaviour: A Managerial Perspective*.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 19 :223-244.
- So, K.K.F., King, C., and Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands : Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*. 23(4) : 7-33.
- Thorsten, K., Gwinner, P., and Dwayne, G. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. 4(3): 230-247.
- Vivek, S.D. (2012). A scale of consumer engagement. *Doctoral Dissertation*. The Department of Management and Marketing in the Graduate school of The University of Alabama.
- Wang, Jau-Shyong. (2009). Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers. *African Journal of Business Management*. 3 (12) : 862-870.
- Yoo., J.J. (2011). Dynamic characteristics of customer participation based on job demand and resource model. *Doctoral Dissertation*. Oklahoma State University.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60 (2) :31-46.
- Zur, A., Leckie, C., and Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australian Marketing Journal*. 20(1) : 73-79.