II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler dan AB. Susanto, 2000:19)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Purnawarman, 2003:1)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan yang mempunyai arti penting dan mempengaruhi seluruh aspek organisasi perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat melakukan proses pemasaran dengan tepat guna memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen guna mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan kehidupannya juga meningkatkan nilai perusahaan, selanjutnya konsumen akan memberikan tanggapan dengan

membeli atau tidak produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler, 2005:10)

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan perlaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan AB. Susanto, 2000:19)

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan (Kotler dan AB. Susanto, 2000:20).

Menurut Kotler dan AB. Susanto, (2000:20) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep berwawasan produksi

   Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efesiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

   Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinirja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya.

Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

   Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti Asuransi, Ensiklopedi, dan Tanah Kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

   Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

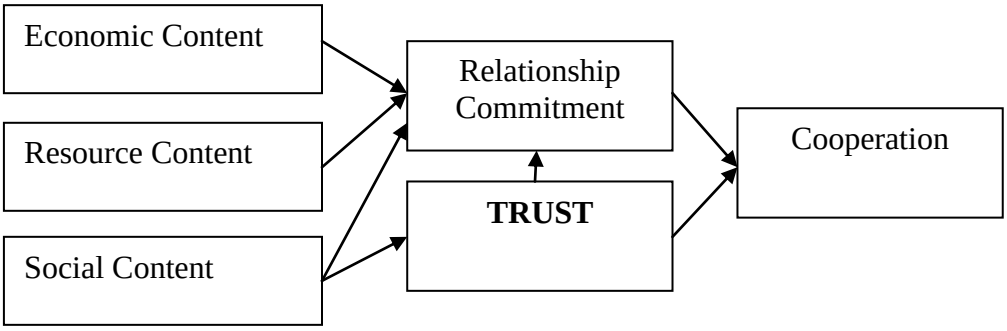
5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

   Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler dan AB. Susanto, 2000:21-37).

2.2. Economic Content, Resource Content Dan Social Content

Morgan (2000 : 484) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam pemasaran relasional (Gambar 2.2). Faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Economics content.* Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship* bersedia menjalin hubungan karena memperoleh manfaat ekonomi superior. Manfaat ekonomi ini merupakan *economics content* dalam pemasaran relasional. Walaupun manfaat ekonomi merupakan hal yang penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin terciptanya kerjasama yang efektif.



Gambar 2.1 *Content Economic*, *Resource* dan *Social* terhadap Hubungan Teori Kommitmen dan Kepercayaan dalam Hubungan marketing. Sumber**:** Morgan (2000:483)

2. *Resource content*. Pihak-pihak yang terlibat bersedia terlibat dalam *relationship* karena ingin mendapatkan sumberdaya yang tidak dimiliki dari mitra mereka.
3. *Social content*. Pemasaran relasional harus terus menerus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*social content*). Masing-masing pihak harus memandang interaksi yang lalu adalah baik dan yakin bahwa tindakan mitra *relationship* pada masa yang akan datang akan

konstruktif. Mereka harus merasa bahwa mereka akan menjadi mitra yang harmonis. Karena *relationship* berkembang, *social content* membangun norma yang membimbing perilaku mitra.

2.1.1 Economic Content

Pada pasar yang didasarkan pada transaksi, partisipan memfokuskan secara eksklusif pada *economic content*. Meskipun pada pertukaran relasional fokus diperluas, *economic content* tetap penting bagi semua pihak dalam pemasaran relasional. Menurut Morgan (2000:485) *economic content* adalah manfaat ekonomi yang diterima partisipan yang terlibat dalam *relationship*. *Economic content* ini sama maknanya dengan ikatan finansial yang disampaikan oleh Zeithaml *and* Bitner (2003:175). Mereka menyatakan bahwa pelanggan bersedia masuk ke dalam *relationship* terutama karena adanya ikatan finansial (*financial bonds*). Ikatan finansial adalah ikatan yang muncul dari adanya insentif keuangan yang diterima pihak yang menjalin hubungan. Contoh dari insentif keuangan antara lain adalah harga yang lebih rendah untuk volume pembelian yang lebih besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah lama menjadi pelanggan perusahaan. Peterson (1995) menyatakan bahwa motivasi utama pelanggan terlibat dalam pemasaran relasional adalah manfaat ekonomi. Parvatyar *and* Sheth (2000) juga melihat bahwa pelanggan yang terlibat dalam pemasaran relasional harus dikenakan biaya yang lebih rendah. Walaupun begitu, penggunaan insentif ekonomi seperti diskon dan hadiah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan kecuali kalau

dikombinasikan dengan strategi *relationship* yang lain, karena insentif keuangan merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah ditiru dan tidak dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Economic content sering hanya merupakan anteseden yang diperlukan perusahaan yang memusatkan pemasarannya pada penciptaan transaksi tunggal dan mungkin dengan pelanggan yang hanya sesekali melakukan transaksi. *Economic content* dapat diukur dengan nilai ekonomi (*economic value*) dan *service value* (Lacey, 2003). Nilai ekonomi berhubungan dengan *cost-benefit ratio* yang dirasakan setiap pihak yang terlibat dalam *relationship.* Keberhasilan dalam memberikan nilai ekonomi kepada pelanggan dapat dengan meningkatkan kualitas, mengurangi pengorbanan yang dirasakan pelanggan atau dengan meminimumkan biaya kepada pelanggan.

Lebih lanjut Lee *and* Cunningham (2001) menyatakan bahwa keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan benefit yang timbul dari *relationship* antara pelanggan dengan pemberi jasa. Dalam proses transaksi, yang dimasukkan dalam benefit adalah atribut produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam pilihan produk. Sementara yang dikategorikan dalam pengorbanan adalah harga tarif yang harus dibayar, biaya *roaming*, waktu yang terbuang, dan biaya transportasi.

Switching cost didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merek/perusahaan.

Switching cost dapat meliputi *search cost, learning cost, relationship-specific investments*, dan sebagainya. Burnham *et al*. (2003) menyatakan bahwa *switching cost* didefinisikan sebagai biaya-biaya yang dihubungkan dengan proses perpindahan dari satu suplier ke suplier lain. Lebih lanjut, Burnham menyatakan bahwa ada tiga tipe *switching cost*:

1. *Procedural switching cost* yang meliputi risiko ekonomi dan biaya evaluasi dan melibatkan penggunaan waktu dan usaha.
2. *Financial switching cost* yang melibatkan hilangnya benefit dan sumberdaya keuangan.
3. *Relational switching cost* yang berhubungan dengan hilangnya hubungan personal dan hubungan dengan merek, yang melibatkan ketidaknyamanan psikologikal dan emosional karena hilangnya identitas dan putusnya hubungan.

Salah satu alasan program insentif keuangan berkembang adalah bahwa program ini tidak sulit untuk ditiru dan menghasilkan profit dalam jangka pendek. Tetapi insentif keuangan ini tidak memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan kecuali dikombinasikan dengan strategi relasional yang lain. Dalam jangka panjang, insentif ini tidak membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

2.1.2 *Resource Content*

Resource content merupakan sumberdaya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra. Menurut Morgan *and* Hunt (1994), sumberdaya memiliki peran strategis dalam *relationship*. Sumberdaya dapat menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan *relationship*. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *relationship* didasarkan pada kepemilikan sumberdaya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumberdaya yang unik sering tidak berwujud dan ini mengakibatkan pesaing sulit untuk menirunya. Sumberdaya ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Wernerfelt (1984) menyatakan bahwa sumberdaya dapat berarti sesuatu yang dapat dijadikan sebagai kekuatan atau kelemahan dari suatu perusahaan. Secara lebih formal, sumberdaya perusahaan dapat didefinisikan sebagai aktiva berwujud atau tidak berwujud yang melekat pada perusahaan.

Sementara itu, Hall (1992) menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh dari adanya kepemilikan kemampuan berbeda yang relevan (*relevant capability differentials*). Persediaan dari kemampuan berbeda ini adalah sumberdaya tidak berwujud (*intangible resource*). Sumberdaya tidak berwujud dapat diklasifikasikan sebagai aset atau ketrampilan. Sumberdaya tidak berwujud seperti reputasi dapat diklasifikasikan sebagai aktiva karena dapat digolongkan sebagai '*belongingness*', dan ini dapat

digunakan untuk bertahan dari pencemaran nama baik dan tidak dapat diperjualbelikan seperti *trademark.*

Tabel 2.1.
Resources potentially gained in cooperative relationship

No	Resources	Specific Resources Example
1	Financial	Venture Capital, cash and securities,borrowing capacity
2	Legal	Patent, Contract and licenses
3	Physical	Geografical scope of market, plants and equipment, acces to row material
4	Human	Selling skills and bradth of sales personnel, researches scientist, visionarry leadership, management skill
5	Technological	Computer-aided design, unique manufacturing procesess, information system
6	Organizational	Corporate Culture and Climate, valued brands,firm reputation, processes for organizational monitoring system
7	Relational	Loyal patron, commited partners (including employees, suppliers), global alliences
8	Informational	Knowledge of the unique needs and requirements of segment of customer and the strenghs and the weakness of competitor

Sumber Morgan (2000:493)

Resource Content dapat diukur dengan reputasi perusahaan (*company reputation*) dan *confidence benefit* (Lacey, 2003; Boonajsevee, 2003; Morgan, 2000:487) Reputasi perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Reputasi perusahaan menggambarkan pengetahuan seseorang mengenai produk atau jasa. Aaker *and* Keller (dalam Lacey, 2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation)* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau

jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Reputasi kualitas perusahaan merupakan gambaran perseptual dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan dari pertimbangan seseorang mengenai produk dan jasa perusahaan. Fombrun (dalam Walsh *et al*., 2006) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian kolektif terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil kepada kelompok *representative stakeholders.* Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan penjumlahan persepsi dari seluruh stakeholder mengenai pelayanan, orang, dan komunikasi, dan aktivitas perusahaan.

Lebih lanjut Fombrun (dalam Walsh *et al*., 2006) menyatakan bahwa reputasi merupakan penilaian terhadap enam dimensi yaitu: *emotional appeal*; produk dan jasa; visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggungjawab sosial dan lingkungan; dan kinerja keuangan. Sementara menurut Walsh (2006), dimensi reputasi meliputi: *fairness, sympathy, tranparency, and perceived customer orientation.*

Confidence benefit berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari pemberi jasa (Gwinner *et al*., 1998). Menurut Sheth *and* Parvatiyar (2000:179), konsumen bersedia terlibat dalam pemasaran relasional karena mereka ingin mengurangi resiko, dan menikmati kenyamanan.

Konsumen dapat menjalin pemasaran relasional dengan merek atau perusahaan tertentu untuk mengurangi keraguan terhadap produk atau jasa.

2.1.3 *Social Content*

Interaksi antara penjual dan pembeli selalu memiliki s*ocial content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan, 2000:489). Walaupun *social content* dapat tidak relevan untuk beberapa perusahaan yang berorientasi transaksi, tetapi kategori ini dipertimbangkan menjadi dasar bagi kesuksesan pelaksanaan pemasaran relasional. Cross *and* Smith (dalam Gounaris, *et al*., 2003) menggambarkan *social content* sebagai proses mengembangkan dan mendorong *relationship* yang saling menguntungkan antara pemberi jasa dan pembeli.

Sementara Wilson *and* Mummalaneni (dalam Gounaris, *et al*., 2003) menyatakan bahwa *social content* sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya *relationship* antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang akhirnya akan meningkatkan *relationship* secara menyeluruh. s*ocial content* dapat menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity*, dan sebagainya. Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan *relationship*. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh hubungan sosial terjadi pada saat kontak terjadi. Dari perspektif penyedia jasa, mengenal

pelanggan dapat membantu menghindari kesalahpahaman, ketidakbersedian untuk bekerjasama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan *relationship.* Dari sudut pandang pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga karyawan lebih mudah untuk memahami kebutuhan pelanggan. kekurangan kontak personal dapat mempengaruhi pelanggan membentuk persepsi mengenai kualitas pelayanan.

Social content dapat terbentuk dari adanya komunikasi (*communication*), dan kekeluargaan (*familiarity*) (Lacey, 2003; Morgan, 2000) Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagi informasi bermakna dan tepat waktu antara perusahaan dan pelanggan, baik secara formal maupun informal. Komunikasi, khususnya komunikasi yang tepat waktu dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan dan menyamakan persepsi dan harapan pelanggan perusahaan. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya. Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan.

Relationship tanpa komunikasi adalah hal yang tidak mungkin. Beberapa ahli pemasaran relasional setuju bahwa komunikasi adalah aspek fundamental dalam mengembangkan *relationship*. Komunikasi merupakan

hal penting bagi koordinasi dalam *organizational setting* termasuk dalam pemasaran relasional. Komunikasi dikatakan menjadi perekat dalam *personal contact*.

Groonroos (1996) menggambarkan bahwa komunikasi antara penyedia jasa dengan kliennya merupakan bagian integral dari fungsi pemasaran interaktif. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, bagaimana outlet jasa, tampilan mesin dan sumberdaya fisikal, dan bagaimana mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Efek komunikasi dapat positif maupun negatif. Hasil komunikasi adalah meningkatnya persentase pelanggan yang bertahan dan nilai mereka meningkat.

Social content juga dihubungkan dengan kekeluargaan (*familiarity*) antara perusahaan dengan pekerjanya. Kekeluargaan dapat digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal pelanggan oleh karyawan perusahaan sebagai hasil dari interaksi dalam beberapa waktu. Pekerja dapat memiliki peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan kekeluargaan dapat berkembang menjadi persahabatan antara pelanggan dengan karyawan. Hubungan yang meningkat ini akan membuat kedua belah pihak ingin menjalin hubungan yang menimbulkan rasa memiliki dan persahabatan.

2.2. Komitmen (*Commitment)*

Wilbur Schramm dalam Suhandang (2005:111), menguraikan proses komitmen dalam tahap-tahap sebagai berikut:

1. *Need Arausal***,** merupakan minat atau keinginan yang timbul untuk memiliki suatu barang guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen serta mempertahankan. Kebutuhan konsumen bisa timbul karena adanya pengaruh dari dalam konsumen sendiri seperti adanya peningkatan, pendapatan, berubahnya pola hidup (*style*), pendidikan, atau berubahnya umur konsumen yang bersangkutan. Minat untuk memiliki serta mempertahankan juga bisa timbul karena faktor luar seperti: pengaruh teman/keluarga, atau karena rangsangan iklan atau promosi.
2. *Search Information***,** setelah konsumen mempunyai minat untuk memiliki suatu produk guna memenuhi kebutuhannya, maka tahap berikutnya yang harus dilalui adalah mencari informasi (*search information*) tentang produk yang akan dibeli. Disini konsumen akan mencari dan mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi tentang produk dari semua yang ia ketahui. Konsumen akan memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti: koran, majalah, leaflet, billboard, radio, TV, cerita teman, atau orang lain, buku telepon, dan sebagainya. Semakin banyak informasi produk yang tersimpan dari berbagai sumber tersebut, semakin besar kemungkinannya produk tersebut dipilih untuk dibeli serta dipertahankan oleh konsumen tersebut.
3. *Brand Evaluation***,** setelah berbagai informasi produk dikumpulkan dari berbagai, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Setiap produk yang sudah diketahui dibanding-bandingkan satu sama lainnya. Kemudian konsumen akan menghitung untung ruginya produk tersebut apabila ia beli. Produk-produk yang

memiliki feature yang sesuai dengan kondisi konsumen pada waktu itu akan memperoleh kesempatan besar untuk diputuskan dibeli oleh konsumen tersebut. Pada waktu proses ketiga ini pengaruh pemasaran sangat penting. Apabila konsumen sedang menimbang-nimbang untuk memutuskan suatu merek produk, kemudian pada waktu bersamaan ia dirangsang oleh, sebuah promosi pemasaran, kemungkinan produk yang sedang dipromosikan itu langsung mempengaruhi; keputusan konsumen.

4. *Purchases***,** di sini konsumen akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli produk, pada proses ini konsumen langsung melakukan eksekusi membeli produk di cabang atau atau pada saluran distribusi yang disukai. Konsumen kini mulai melakukan monitoring apakah informasi-informasi produk yang selama ini ketahui sesuai atau cocok dengan keadaan sebenarnya. Pada tahap ini konsumen mulai menyadari tentang pelayanan yang diterimanya. Hal inilah yang menjadi tolak ukur apakah konsumen akan tetap pada tersebut atau pindah ke lain.
5. *Postpurchases Evaluation***,** setelah konsumen membeli produk, maka secara terus menerus konsumen akan melakukan monitoring dan evaluasi tentang produk-produk yang dibelinya. Pada proses ini akan tercermin konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas. Konsumen yang puas adalah konsumen yang membeli produk dimana produk tersebut sesuai dengan informasi yang ia peroleh sebelumnya dan cocok dengan kebutuhannya. Sedangkan konsumen yang tidak puas adalah konsumen yang membeli produk tetapi tidak cocok dengan persepsi dan kebutuhan konsumen tersebut.

Dari kelima faktor yang telah dikemukakan oleh Wilbur Schramm dalam Suhandang (2005:111) maka dengan sedirinya kepercayaan menyertainya Menurut (Barnes,2003:148). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Barnes menegaskan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan itu adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Dilihat dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulangkali dengan pelanggan. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Green (dalam Peppers *and* Rogers, 2004:73) menyatakan bahwa komponen - komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, " saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai …." bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
2. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; " saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya . …." Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*

3. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.