

**ANALISIS ANTESEDEN *RELATIONSHIP COMMITMENT* DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
( Studi Pada Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta)**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun Oleh :

**PARAMITA INDRA PAJAR SURYANI**

**F1205077**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2011**

*commit to user*

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS ANTESEDEN RELATIONSHIP COMMITMENT DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER RETENTION  
(Studi Pada Karaoke Keluarga "Inul Vizta" di Surakarta)**



Surakarta, 20 Desember 2010

Disetujui dan diterima oleh

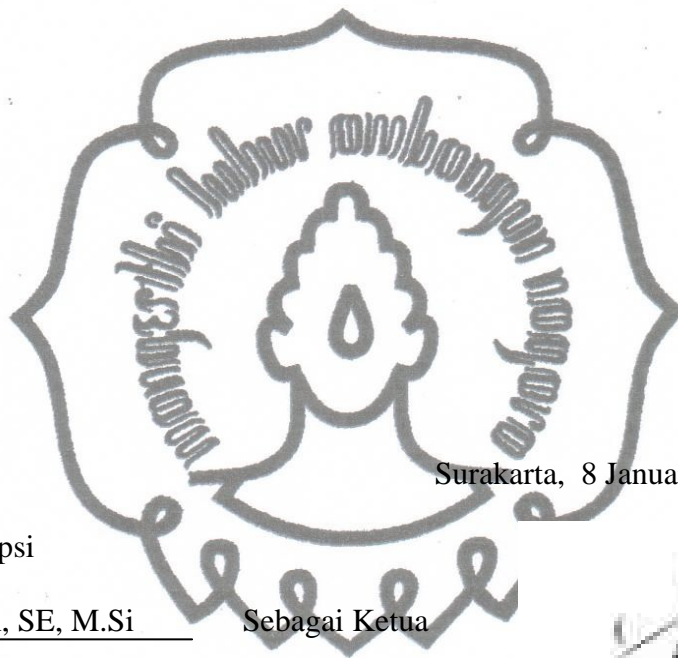
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. Karsono, M.Si.', is positioned above the printed name and NIP.

Drs. Karsono, M.Si  
NIP. 131 570 304

**HALAMAN PENGESAHAN**

Telah disetujui dan diterima baik oleh team penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Surakarta, 8 Januari 2011

Team Penguji skripsi

1. Siti Khoiriyah, SE, M.Si Sebagai Ketua  
NIP. 19760206 200501 2 001
2. Drs. Karsono, SE, M.Si Sebagai Pembimbing  
NIP. 19600108 198610 1 001
3. Lilik Wahyudi, SE, M.Si Sebagai Anggota  
NIP. 19800603 200501 1 001

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan untuk:

- Mama dan Papaku tercinta yang selalu mendoakan dan memberi support kepadaku.
- Beibku yang selalu mendukungku.
- Teman-temanku (Angkatan '05).
- Sahabat-sahabatku.
- Almamaterku.

## MOTTO

” Manusia dianugerahi kehidupan untuk berproses dengan hidupnya, apakah dalam proses tersebut membuat hidupnya akan ”hidup” atau ”mati” manusia sendirilah yang menentukan ”

( - G. Sy - )

” Jadilah dirimu sendiri dan banggalah dengan apa yang kamu miliki”

” Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) ”

( Q.S. Alam Nasyroh : 6-7 )

” Kesuksesan akan datang bila seseorang mampu mengintrospeksi dirinya sendiri dan bangkit dari keterpurukannya ”

( - G. Sy - )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala Yang Mahakuasa atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS ANTESEDEN *RELATIONSHIP COMMITMENT* dan PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*” (*Studi Pada Karaoke Keluarga "Inul Vizta" di Surakarta* )

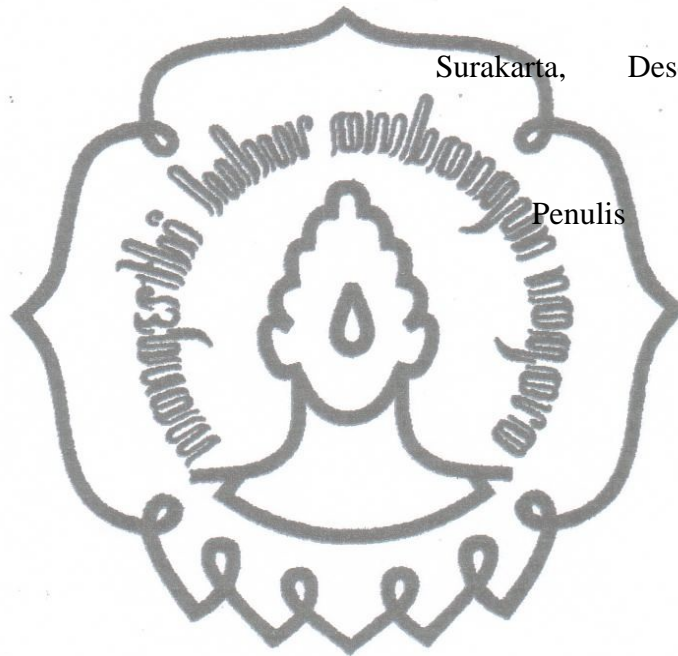
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak sekali petunjuk, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com, Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. **Dra. Endang Suhari, M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. **Drs. H. Wiyono, MM**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
4. **Prof. Dr. Tulus Haryono, MEk**, selaku Pembimbing Akademik.
5. **Drs. Karsono, M.Si.**, selaku Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
6. **Bapak dan Ibu** dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah membagi ilmunya kepada saya.
7. **Semua pihak** yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan karya sederhana ini.


Akhir kata, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Desember 2010



Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>
A. Kualitas Jasa .....	16
B. Efektifitas Komunikasi .....	17
C. Kepercayaan.....	18



	D. Kepuasan Konsumen .....	19
	E. Relationship Commitment .....	20
	F. Customer Retention .....	22
	G. Penelitian Terdahulu .....	24
	H. Kerangka Penelitian .....	27
	I. Hipótesis .....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Desain Penelitian .....	34
	B. Populasi dan Sampel .....	35
	C. Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	36
	D. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional .....	37
	E. Pengujian Instrumen Penelitian dan Analisis Data .....	43
	F. Pretes .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Analisis Deskriptif .....	53
	B. Tabulasi Respon Responden atas Pertanyaan Terbuka .....	62
	C. Uji Validitas .....	63
	D. Uji Reliabilitas .....	65
	E. Uji Asumsi Model .....	66
	F. Analisis Kesesuaian Model .....	68
	G. Uji Hipótesis .....	69
	H. Pembahasan .....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan ..... 82

B. Keterbatasan ..... 84

C. Saran ..... 84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL II. 1	Tahapan Customer Relationship .....	22
TABEL III.1	Hasil Uji Validitas Pretest .....	51
TABEL III.2	Hasil Uji Reliabilitas Pretest .....	52
TABEL IV.1	Distribusi Pengambilan Sampel .....	53
TABEL IV.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	54
TABEL IV.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
TABEL IV.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
TABEL IV.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	55
TABEL IV.6	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Teknikal .....	56
TABEL IV.7	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Fungsional ..	57
TABEL IV.8	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Efektifitas Komunikasi	58
TABEL IV.9	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan .....	59
TABEL IV.10	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	60
TABEL IV.11	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Relationship Commitment .....	61
TABEL IV.12	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Customer Retention ..	62
TABEL IV.13	Tabulasi Respon Responden atas Pertanyaan Terbuka .....	63
TABEL IV.14	KMO and Bartlett's Test .....	64
TABEL IV.15	Hasil Faktor Analisis .....	64
TABEL IV.16	Hasil Uji Reliabilitas .....	65
TABEL IV.17	Hasil Uji Normalitas .....	66
TABEL IV.18	Jarak Mahalanobis Data Penelitian .....	68
TABEL IV.19	Hasil Goodness-of-Fit Model .....	68
TABEL IV.20	Regression Weights .....	69
TABEL IV.21	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar IV.1 Model Penelitian .....	72



**ABSTRACT****ANALYSIS OF ANTECEDENT RELATIONSHIP COMMITMENT AND  
THE EFFECT ON CUSTOMER RETENTION****(Study in Family Karaoke "Inul Vizta" in Surakarta)****PARAMITA INDRA PAJAR SURYANI****F1205077**

This study aims to examine the antecedent of relationship commitment covering technical quality, functional quality, effectiveness of communication, trust and customer satisfaction affects customer retention with relationship commitment as mediation.

This research is testing the hypothesis with a survey method. The target population of this study are all visitors Karaoke Family "Inul Vizta" in Surakarta. The number of samples taken was 200 people. The sampling technique used was non-probability sampling. Convenience sampling method used. Test instruments used in this study is to pretest, test validity and reliability test. Hypothesis testing technique using Structural Equation Modelling (SEM).

The results of this study concluded that: The quality of the relationship has significant technical and also has a significant commitment to customer satisfaction, quality of relationships has a significant functional and also has a significant commitment to customer satisfaction, effectiveness of communication have a significant effect on relationship commitment and also have a significant effect on consumer satisfaction, the trust has a significant on the relationship commitment, customer satisfaction has a significant commitment in relationships and also have a significant effect on trust, relationship commitment have a significant effect on customer retention, and customer satisfaction have a significant effect on customer retention.

Thus, this study describes the phenomenon that relationship commitment has a significant and positive in the formation of customer retention.

**Keywords:** Quality of Technical, Functional Quality, Effectiveness of Communication, Confidence, Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Customer Retention.

**ABSTRAK****ANALISIS ANTESEDEN *RELATIONSHIP COMMITMENT* DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*****(Studi Pada Karaoke Keluarga "Inul Vizta" di Surakarta)****PARAMITA INDRA PAJAR SURYANI****F1205077**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji anteseden *relationship commitment* yang meliputi kualitas teknis, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *customer retention* dengan *relationship commitment* sebagai mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis dengan metode survey. Target populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Karaoke Keluarga "Inul Vizta" di Surakarta. Jumlah sampel yang diambil adalah 200 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode yang digunakan *convenience sampling*. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pretest, uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: Kualitas teknis berpengaruh signifikan pada *relationship commitment* dan juga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, kualitas fungsional berpengaruh signifikan pada *relationship commitment* dan juga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, efektifitas komunikasi berpengaruh signifikan pada *relationship commitment* dan juga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh signifikan pada *relationship commitment*, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada *relationship commitment* dan juga berpengaruh signifikan pada kepercayaan, *relationship commitment* berpengaruh signifikan pada *customer retention*, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada *customer retention*.

Dengan demikian penelitian ini menjelaskan fenomena bahwa *relationship commitment* berpengaruh signifikan dan positif dalam pembentukan *customer retention*.

**Kata kunci :** *Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional, Efektifitas Komunikasi, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Relationship Commitment, Customer Retention.*

*commit to user*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Realitas bisnis terkini menunjukkan bahwa setiap kegiatan bisnis, baik untuk produk *tangible* maupun produk *intangible*, akan berupaya sekuat tenaga untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kemakmuran dalam persaingan bisnis yang semakin sengit (Hasan, 2009:10). Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (*market driven partnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan konsumen di sisi lain diyakini oleh para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen (Hasan, 2009:11). Kemitraan di sini diartikan sebagai kesejajaran antara *marketer* dan konsumen, dimana pelanggan tidak diletakkan secara vertical dibawah *marketer*, namun juga tidak perlu diletakkan diatas *marketer* selayaknya seorang raja (Kartajaya, 2008:54). Pelanggan lebih tepat ditempatkan secara horizontal selayaknya rekan bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk diajak berbincang secara nyaman dengan dilandasi keinginan yang tulus untuk membantu pemenuhan kebutuhan pelanggan (Kartajaya, 2008:54).

Adanya prinsip horizontalisasi pelanggan tersebut sesuai dengan konsep dalam *relationship marketing*. Hal itu dikarenakan konsep *relationship marketing* dirancang untuk membentuk dan mempertahankan hubungan baik *commit to user*

yang bersifat *partnership* atau kemitraan antara perusahaan dengan konsumen secara terus menerus (Lovelock dan Wright, 1999: 192). Konsep *relationship marketing* dibangun berdasarkan asumsi bahwa: setiap orang memerlukan perlakuan hubungan yang berbeda dan pengembangan hubungan tersebut harus dilakukan secara kontinu sesuai dengan posisi kompetitif perusahaan di pasar (Hasan, 2009:6).

*Relationship marketing* yang mampu terjalin baik dengan pelanggan secara terus-menerus pada akhirnya akan memicu adanya *relationship commitment* (Zeithaml dan Bitner, 2000: 13). *Relationship commitment* dengan kata lain menurut Morgan dan Hunt (1994) dapat dikatakan juga sebagai inti dari *relationship marketing*. *Relationship commitment* diartikan sebagai kecenderungan dan pilihan untuk kesinambungan hubungan (Anderson dan Weitz, 1992). Bentuk komitmen ini menurut Sriram dalam Indriastanti (2008:60) muncul disebabkan adanya suatu kebutuhan dan keinginan untuk melanjutkan kerja sama.

Pembentukan dan perkembangan *relationship commitment* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah: kualitas teknis (yang merupakan bagian dari kualitas jasa secara keseluruhan), efektifitas komunikasi, dan kepercayaan, seperti yang terangkum dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999), kualitas fungsional (yang juga merupakan bagian dari kualitas jasa) seperti yang termuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2007) dan Wetzels, *et al.*, (1998), serta kepuasan



konsumen seperti yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hennig dan Thureau (2004).

Faktor yang mempengaruhi perkembangan *relationship commitment* salah satunya adalah kualitas jasa atau *service quality*. Kualitas jasa adalah sebuah sikap atau keputusan yang bersifat global dan menyeluruh, yang berhubungan dengan penilaian superioritas atau inferioritas suatu jasa (Parasuraman, *et al.*, 1995). Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik bermanfaat untuk mempererat hubungan dengan konsumen, disamping juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dibanding pesaing, meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar, meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan dan retensi konsumen maupun karyawan perusahaan sehingga mengurangi tingkat *turnover*, serta dapat menarik konsumen baru yang disebabkan adanya daya tarik *word-of-mouth* positif tentang perusahaan (Arasli, 2005).

Kualitas jasa dan konsumen mempunyai ikatan yang erat. Hal itu dikarenakan kualitas jasa memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalani suatu ikatan atau komitmen yang kuat dengan organisasi perusahaan. Ikatan ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan akan dapat memaksimalkan harapan konsumen (Indriastanti, 2008:39).

Kualitas jasa dalam penelitian ini memuat dua hal yang fundamental seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999),

*commit to user*

yaitu: kualitas teknik dan fungsional. Kualitas teknik menurut Gronroos dalam Handayani (1998) merujuk pada kompetensi penyedia jasa untuk menyediakan pelayanan inti dan fasilitas yang sesuai kebutuhan pelanggan, informasi yang dapat dipercaya, serta hal-hal yang bersifat teknis sesuai dengan jasa yang ditawarkan, sehingga membantu pelanggan untuk mencapai tujuannya. Contohnya adalah: kehandalan seorang mekanik untuk memperbaiki kerusakan sebuah kendaraan, ketersediaan alat musik yang lengkap dan berkualitas untuk sebuah studio musik, dan lain sebagainya. Kualitas fungsional disisi lain menurut Gronroos dalam Handayani (1998) dikonsepsikan sebagai perilaku yang responsif, perhatian, sopan, dan profesional dalam memberikan pelayanan inti.

Adanya perbedaan antara kualitas teknikal dan kualitas fungsional ini di sisi lain juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan penggunaan model kualitas teknikal atau kualitas fungsional sebagai antecedent dari kualitas pelayanan ini merupakan alat ukur yang dapat diterima di kalangan luas untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen (Lassar *et al.*, 2000). Arora dan Stoner dalam Lassar *et al.* (2000) menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas teknikal dan kualitas fungsional suatu produk dapat menciptakan adanya kepuasan fungsional dan kepuasan teknikal yang merupakan bagian dari kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Faktor lain yang mempengaruhi *relationship commitment* adalah efektifitas komunikasi. Efektifitas komunikasi meliputi hubungan yang teratur antara perusahaan dengan pelanggan (Sharma and Patterson, 1999).

*commit to user*

Komunikasi menurut Mohr *et al.* dalam Handayani (1998) merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga efektifitasnya memiliki peran vital dalam sebuah hubungan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa arus komunikasi yang mudah merupakan arti penting dari hubungan yang kuat. Komunikasi yang tepat disamping itu juga dapat meningkatkan kepercayaan, dan membantu menyelesaikan perselisihan, serta menyesuaikan persepsi ekspektasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Efektifitas komunikasi di sisi lain juga diduga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menurut Sabel dalam Selnes (1998) disebabkan karena komunikasi yang efektif bermanfaat untuk mempertemukan apa yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah produk dengan kapabilitas sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu produk, adanya kesesuaian di antara keduanya secara otomatis dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

Kepercayaan atau *trust* juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi *relationship commitment*. Crosby *et al.* dalam Sharma dan Patterson (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa bisa diandalkan untuk berperilaku dengan suatu sikap bahwa kepentingan jangka panjang pembeli akan terlayani. Lau dan Lee (1999) di sisi lain menyebutkan *trust* atau kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk bersandar pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini berasal dari suatu pemahaman menyangkut pihak lain dan juga berdasar pada pengalaman masa lalu. Hal itu juga melibatkan suatu harapan bahwa

*commit to user*

pihak lain akan menyebabkan suatu hasil positif, disamping kemungkinan bahwa tindakan itu akan menyebabkan suatu hasil negatif.

Kepercayaan atau *trust* di sisi lain diduga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Adanya kepuasan yang diperoleh secara terus-menerus dalam sebuah hubungan ekonomi antara konsumen dan produsen dalam jangka panjang, pada akhirnya menyebabkan timbulnya kepercayaan (*trust*) diantara keduanya serta memunculkan komitmen untuk tetap menjaga hubungan tersebut (Selnes, 1998).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* memiliki peranan penting dalam memelihara hubungan dengan konsumen, disamping dapat menahan dari berbagai alternatif pilihan sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan dan membuat konsumen untuk lebih berhati-hati dalam melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko yang tinggi bila berpindah ke perusahaan lain.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam pengaruhnya terhadap *relationship commitment* adalah kepuasan konsumen. *Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen menurut Blommer dan Kasper dalam Hennig dan Thureau (2004) didefinisikan sebagai sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen yang memperoleh kepuasan berdasarkan pengalaman masa lalunya berinteraksi dengan suatu penyedia jasa, pada akhirnya akan memiliki komitmen yang kuat untuk tetap terhubung dengan penyedia jasa tersebut (Hennig dan Thureau, 2004).

*commit to user*

Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang dapat menjadi salah satu ukuran kecenderungan reaksi positif pelanggan terhadap perusahaan di masa mendatang, dengan kata lain pelanggan yang puas berpotensi untuk memberikan dasar yang baik bagi kemungkinan pembelian ulang dan hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan (Hasan, 2009:67).

*Relationship commitment* dari pelanggan yang dikelola dengan baik secara berkelanjutan pada akhirnya akan berdampak positif bagi sebuah perusahaan. Dampak positif yang terjadi adalah terbentuknya *customer retention* (Hennig dan Thurau, 2004). *Customer retention* adalah keputusan seorang konsumen atau pelanggan untuk tetap bertahan pada produk maupun penyedia jasa tertentu (Hasan, 2009:80). Penyedia jasa yang dapat membangun *Relationship commitment* dengan baik pada akhirnya akan mampu mempengaruhi pelanggan untuk memilih kembali penyedia jasa tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Hennig dan Thurau, 2004).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999) untuk mengukur pengaruh efektifitas komunikasi, kepercayaan (*trust*), dan kualitas teknikal terhadap komitmen hubungan (*relationship commitment*). Hasilnya diperoleh bahwa efektifitas komunikasi memiliki pengaruh pada persepsi kualitas teknik dan kualitas fungsional (*service quality*), kepercayaan (*trust*), serta *relationship commitment* (komitmen keterhubungan). Penelitian tersebut mengambil sampel pada dua perusahaan di Illawarra, New South Wales yang

bergerak dibidang *financial planning service* dengan 900 klien sebagai responden.

Penelitian lain dilakukan oleh Akbar (2007) hadir untuk menyempurnakan penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999), dengan menambahkan kualitas fungsional sebagai variabel yang berpengaruh terhadap komitmen hubungan (*relationship commitment*). Penelitian tersebut menggunakan perusahaan layanan telekomunikasi di Bangladesh.

Hennig dan Thurau (2004) melakukan penelitian dengan objek penelitian rental DVD dan Agen Travel di Wermer, Jerman. Penelitian tersebut terfokus pada penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai, kemudian diukur dampaknya terhadap kepuasan konsumen, komitmen keterhubungan, serta retensi pelanggan. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel-variabel tersebut, dimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen keterhubungan, dan komitmen keterhubungan berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Pada industri restoran di Norwegia, Selnes (1998) mencoba melakukan penelitian yang menunjukkan hasil adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan (*trust*), disamping juga menunjukkan adanya pengaruh keduanya terhadap komitmen hubungan (*relationship commitment*) yang terbina antara pengunjung restoran dengan pihak restoran yang bersangkutan.

*commit to user*



Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa adanya kepuasan yang diperoleh secara terus-menerus dalam sebuah hubungan ekonomi antara konsumen dan produsen dalam jangka panjang, pada akhirnya menyebabkan timbulnya kepercayaan (*trust*) diantara keduanya serta memunculkan komitmen untuk tetap menjaga hubungan tersebut (Selnes, 1998).

Sedangkan Lassar *et al.* (2000) membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan di Amerika dengan menggunakan dua teknik pengukuran kualitas pelayanan yang berbeda, yaitu: model SERVQUAL dan model Kualitas Teknikal atau Kualitas Fungsional untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa teknik pembedaan antara Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional memiliki kegunaan yang potensial dan sama pentingnya dengan model SERVQUAL untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi parsial dari penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999), Akbar (2007), Selnes (1998), Lassar *et al.* (2000), dan Hennig dan Thureau (2004) yang dikaji dalam model penelitian dan konteks penyedia jasa yang berbeda. Penelitian ini difokuskan kepada pengukuran faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi *relationship commitment* yang diambil dari kedua penelitian sebelumnya, yang terdiri dari: kualitas jasa (yang terbagi menjadi dua, yaitu: kualitas teknikal dan kualitas fungsional), efektifitas komunikasi, kepercayaan, serta kepuasan konsumen, kemudian diukur dampaknya terhadap *customer retention*. Adapun penyedia

jasa yang dipakai sebagai objek penelitian ini adalah bisnis hiburan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”.

Adanya perbedaan segmen jasa yang dipilih sebagai objek penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terkait dengan tema penelitian yang difokuskan pada *relationship commitment*. Penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan dalam penelitian ini (yaitu: penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson pada tahun 1999) difokuskan pada jasa pelayanan profesional. Segmen jasa pelayanan profesional (seperti: dokter spesialis, konsultan hukum, dan lain sebagainya) memiliki kecenderungan dimana penilaian terhadap kualitas pelayanannya cenderung sulit dilakukan oleh konsumen, bahkan ketika dan setelah jasa dikonsumsi (Sharma dan Patterson, 1999). Adapun segmen diluar jasa pelayanan profesional (salah satunya seperti segmen jasa hiburan yang digunakan dalam penelitian ini) berlaku sebaliknya, dimana konsumen dapat mengevaluasi dengan mudah kualitas pelayanan yang diberikan ketika dan setelah jasa dikonsumsi (Sharma dan Patterson, 1999).

Kebutuhan hiburan sebagai pelepas stress, bagi sebagian besar orang saat ini memegang peran yang penting sama halnya dengan kebutuhan akan sandang dan pangan. Hal itu menyebabkan bisnis hiburan seperti karaoke keluarga tidak pernah sepi pelanggan. Karaoke keluarga seolah menjadi trend global. Korea Selatan sebagai Negara yang mencetuskan bisnis karaoke, saat ini bahkan telah memiliki sekitar 50.000 outlet karaoke. Taiwan di sisi lain memiliki banyak gedung yang di setiap lantainya dijadikan tempat untuk

*commit to user*



berkaraoke. Fenomena tersebut tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Indonesia. Salah satu pemain dalam bisnis ini yang cukup terkenal adalah Karaoke Keluarga “Inul Vizta” (majalahpengusaha.com).

“Inul Vizta” adalah sebuah waralaba hiburan karaoke keluarga yang lisensinya dimiliki oleh penyanyi dangdut Inul Daratista. “Inul Vizta” pertama kali dibuka di daerah Kelapa Gading, Jakarta pada Mei 2005. Karaoke keluarga yang telah dikembangkan dengan sistem waralaba tersebut kini memiliki puluhan cabang yang tersebar dalam skala nasional. Sebagai sebuah Karaoke keluarga yang eksklusif, “Inul Vizta” mencoba menawarkan banyak kelebihan dibanding kompetitornya. Hal ini terlihat dari teknologi yang digunakan yakni *wireless keyboard* yang menjadikan pelanggan tidak perlu berpindah tempat untuk memilih lagu yang akan dinyanyikan, system operasional yang lebih *user frendly*, serta *database* lagu yang lebih dari 70 ribu *item* (Inulvizta.co.id).

Hal yang krusial sekiranya bagi bisnis karaoke keluarga ini untuk membentuk *relationship commitment* dari pelanggan maupun konsumen yang baru pertama kali berkunjung disana, mengingat keberadaannya sebagai sebuah bisnis jasa yang profitnya dipengaruhi oleh *traffic* pengunjung. Konsekuensi tersebut direspon oleh pihak pengelola “Inul Vizta” dengan meluncurkan kartu member yang menawarkan berbagai fasilitas menarik, salah satunya adalah diskon 10% dari total *charge*. Melihat kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, seberapa baik kualitas fungsional, kualitas teknikal, dan efektifitas komunikasi yang dilakukan oleh

*commit to user*

pihak pengelola “Inul Vizta” untuk membentuk *relationship commitment* dari konsumennya, mengingat hal itu mutlak dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai sebuah bisnis karaoke keluarga. Adapun judul yang digunakan adalah: **“Analisis Anteseden *Relationship Commitment* dan Pengaruhnya terhadap *Customer Retention* (Studi pada Karaoke Keluarga “Inul Vizta”) di Surakarta”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas teknikal berpengaruh terhadap *relationship commitment*?
2. Apakah kualitas teknikal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas fungsional berpengaruh terhadap *relationship commitment*?
4. Apakah kualitas fungsional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah efektifitas komunikasi berpengaruh terhadap *relationship commitment*?
6. Apakah efektifitas komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *relationship commitment*?
8. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *relationship commitment*?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan?

10. Apakah *relationship commitment* berpengaruh terhadap *customer retention*?
11. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *customer retention*?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas teknikal terhadap *relationship commitment*.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas teknikal terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas fungsional terhadap *relationship commitment*.
4. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas fungsional terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh efektifitas komunikasi terhadap *relationship commitment*.
6. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh efektifitas komunikasi terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap *relationship commitment*.
8. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *relationship commitment*.

9. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan.
10. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *relationship commitment* terhadap *customer retention*.
11. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer retention*.

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat mengidentifikasi dan mengukur faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi *relationship commitment* yang diambil dari ketiga penelitian sebelumnya, yang terdiri dari: kualitas jasa (yang terbagi menjadi dua, yaitu: kualitas teknis dan kualitas fungsional), efektifitas komunikasi, kepercayaan, serta kepuasan konsumen, kemudian diukur dampaknya terhadap *customer retention*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan program *relationship commitment* bagi pihak pengelola “Inul Vizta”, mengingat hal itu mutlak dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai sebuah bisnis karaoke keluarga.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang. Penelitian ini

*commit to user*

juga diharapkan dapat dijadikan sarana mengaplikasikan teori yang sudah didapat, khususnya mengenai pemasaran, serta jurnal yang ada, sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan kenyataan sesungguhnya yang ada.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa adalah sebuah sikap atau keputusan yang bersifat global dan menyeluruh, yang berhubungan dengan penilaian superioritas atau inferioritas suatu jasa (Parasuraman, *et al.*, 1995). Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik bermanfaat untuk mempererat hubungan dengan konsumen, di samping juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dibanding pesaing, meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar, meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan dan retensi konsumen maupun karyawan perusahaan sehingga mengurangi tingkat *turnover*, serta dapat menarik konsumen baru yang disebabkan adanya daya tarik *word-of-mouth* positif tentang perusahaan (Arasli, 2005).

Kualitas jasa memuat dua hal yang fundamental seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999), yaitu: kualitas teknik dan fungsional. Kualitas teknik menurut Gronroos dalam Handayani (1998) merujuk pada kompetensi penyedia jasa untuk menyediakan pelayanan inti dan fasilitas yang sesuai kebutuhan pelanggan, informasi yang dapat dipercaya, serta hal-hal yang bersifat teknis sesuai dengan jasa yang ditawarkan, sehingga membantu pelanggan untuk mencapai tujuannya. Parasuraman, *et al.* dalam Hasan (2009:37) merinci kualitas teknikal menjadi:

*commit to user*



1. *Search quality*, yaitu kualitas dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
2. *Experience quality*, yaitu kualitas hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayan, dan kerapian hasil.
3. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Contohnya kualitas operasi jantung.

Kualitas fungsional yaitu kualitas layanan yang dinilai dari bagaimana layanan itu diantarkan (Gronroos seperti dikutip oleh Sharma dan Patterson, 1999). Gronroos seperti dikutip oleh Sharma dan Patterson (1999) menyatakan kualitas fungsional merupakan interaksi antara penyedia dan penerima jasa, dan dinilai dengan cara yang sangat subyektif. Hal ini dianggap penting bagi persepsi klien terhadap kualitas jasa secara keseluruhan, terutama karena perusahaan mengalami kesulitan untuk mendiferensiasi diri pada jasa intinya saja.

## **B. Efektifitas Komunikasi (*Communication Effectiveness*)**

Robbins (1996: 310) menyatakan komunikasi adalah proses pentransferan dan pemahaman suatu arti. Komunikasi merupakan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Maksud dari komunikasi tersebut tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, namun ada harapan dari pemberi informasi tentang mengapa ia mau melakukan komunikasi, seperti ide, *commit to user*

gagasan, atau saran yang dimilikinya diketahui dan dimengerti oleh penerima komunikasi dan lebih lanjut mau menerima serta melakukan ide, gagasan, atau saran tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Winardi (2000: 213) yaitu komunikasi merupakan sebuah proses dimana pihak tertentu menyampaikan kepada pihak lain pandangannya, keinginannya, pendiriannya dengan harapan bahwa pihak yang dihubungi itu dapat mengerti dan eventual melaksanakan tindakan-tindakannya sesuai dengannya. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi memiliki peran vital dalam fungsi *relationship marketing* yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan yang sangat membutuhkan peran komunikasi.

### C. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada *partner* yang bisa dipercaya (Moorman *et al* dalam Thureau dan Klee, 1997). Sedangkan Crosby *et al*, dalam Sharma dan Patterson (1999) menyatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa bisa diandalkan untuk berperilaku dengan suatu sikap bahwa kepentingan jangka panjang pembeli akan terlayani. Menurut Morgan dan Hunt (1994) akan menjadi lebih jelas jika rasa percaya dipisahkan dan dianggap sebagai dua hal yang berbeda namun berkaitan. Konsep pertama merupakan suatu persepsi rasa percaya dan konsep kedua merupakan perilaku mempercayai. Persepsi

*commit to user*



rasa percaya dan perilaku mempercayai merupakan hal penting bagi kestabilan dan kelangsungan hubungan antara dua pihak yang saling berhubungan.

#### **D. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)**

*Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen menurut Blommer dan Kasper dalam Hennig-Thurau (2004) didefinisikan sebagai sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen yang memperoleh kepuasan berdasarkan pengalaman masa lalu nya berinteraksi dengan suatu penyedia jasa, pada akhirnya akan memiliki komitmen yang kuat untuk tetap terhubung dengan penyedia jasa tersebut (Hennig-Thurau, 2004).

Sebuah hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Hal itu dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang telah diketahui dapat memudahkan perusahaan untuk mengaplikasikan *customer retention strategy* secara total sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju secara tepat

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan, melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yaitu dari bagaimana penyedia jasa melayani pelanggan.

*commit to user*

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Berikut ini empat fakta menurut Kotler (2000) :

1. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5 sampai 10 kali lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan pendapatan sebesar 25 % sampai 85% tergantung pada industri dimana perusahaan itu berada.
4. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

#### **E. Relationship Commitment**

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen didefinisikan sebagai keinginan untuk bertahan pada suatu hubungan yang bernilai. Komitmen hubungan (*relationship commitment*) adalah pertukaran kepercayaan dengan *partner*, yang mana memerlukan usaha yang maksimal untuk menjaga agar hubungan tersebut berkelanjutan secara terus menerus, dimana kelompok ini percaya bahwa hubungan tersebut merupakan pekerjaan yang bernilai dan dapat dipertahankan dalam waktu yang tidak terbatas (Meyer dan Allen dalam Morgan and Hunt, 1994). Komitmen merupakan *commit to user*

tahapan paling maju dalam hubungan saling ketergantungan antara pembeli dan penjual, dimana *partner* bisnis telah mencapai tingkat kepuasan dalam bisnis yang secara nyata menghalangi atau mencegah *partner* bisnis utama lain yang bisa menyediakan manfaat yang sama untuk masuk. Disini, mengembangkan sebuah hubungan yang dapat dipercaya akan memungkinkan tercapainya proses hubungan jangka panjang, dimana tahap demi tahap, resiko dan ketidakmenentuan berkurang dan komitmen meningkat (Zineldin, *et al.*, 1997).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *relationship commitment* merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen merupakan variabel yang membedakan pertukaran yang bersifat transaksional dan relational (Cook dan Emerson seperti dikutip Morgan and Hunt, 1994). Arti dari pertukaran transaksional yaitu pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli atas komoditas atau kinerja hanya berdasarkan uang dan memiliki hubungan personal yang minimal serta tidak mengantisipasi adanya kemungkinan untuk mengadakan pertukaran di masa datang. Sementara pertukaran relasional bersifat kerjasama dan saling menyesuaikan antar kedua belah pihak serta terbagi keuntungan dari beban pertukaran dan berencana untuk mengadakan pertukaran di masa depan (Macneil, seperti dikutip oleh Garbarino dan Johnson, 1999). Untuk mengoptimalkan *customer relationship*, marketer dapat menggunakan berbagai kegiatan pemasaran, seperti dalam tabel berikut (Hasan, 2009:40):

*commit to user*

**Tabel II.1**  
**Tahapan *Customer Relationship***

Jenis		Uraian
1.	<i>Basic Marketing</i>	Penjual sekedar menjual produk
2.	<i>Reactive Marketing</i>	Penjual menjual produk dan meyakinkan pelanggan untuk menelepon apabila ada pertanyaan, komentar, maupun keluhan.
3.	<i>Accountable Marketing</i>	- Penjual menelepon pelanggan untuk mencari tahu apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. - Penjual menanyakan pelanggan mengenai usulan perbaikan produk, pelayanan, maupun kekecewaannya.
4.	<i>Proactive Marketing</i>	Penjual menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan usulan mengenai manfaat produk yang telah dikembangkan atau produk-produk baru.
5.	<i>Partnership Marketing</i>	Perusahaan bekerja terus-menerus untuk membantu meningkatkan kinerja bagi pelanggannya.

#### F. *Customer Retention*

Retensi pelanggan (*customer retention*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di waktu yang akan datang untuk tetap bersama dengan/menggunakan penyedia jasa yang sama (Cronin *et al.*, dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003). *Customer retention* adalah keputusan seorang konsumen atau pelanggan untuk tetap bertahan pada produk maupun penyedia jasa tertentu (Hasan, 2009:80). Retensi pelanggan pada dasarnya juga dapat disamakan dengan *behavioural intentions* (Cronin *et al.*, dalam Ranaweera & Prabhu, 2003).

Meskipun arti dan pengukuran retensi pelanggan sangat bervariasi

*commit to user*

tergantung jenis industrinya, tetapi ada suatu kesepakatan umum bahwa pemusatan perhatian pada retensi pelanggan dapat menghasilkan keuntungan ekonomis bagi perusahaan (Dawkins and Reichheld; Reichheld; Buttle; dalam Ang & Buttle, 2006). Semakin lama keterikatan pelanggan terhadap perusahaan, maka pertumbuhan volume penjualan dapat meningkat dan kepatuhan atau ketaatan pelanggan cenderung semakin tinggi. Selain itu, retensi pelanggan dapat menghasilkan penghematan biaya, dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru.

*Relationship commitment* dari pelanggan yang dikelola dengan baik secara berkelanjutan pada akhirnya akan berdampak positif bagi sebuah perusahaan. Dampak positif yang terjadi adalah terbentuknya *customer retention* (Hennig-Thurau, 2004). Penyedia jasa yang dapat membangun *Relationship commitment* dengan baik pada akhirnya akan mampu mempengaruhi pelanggan untuk memilih kembali penyedia jasa tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Hennig-Thurau, 2004).

## G. Penelitian Terdahulu

Studi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999) mengungkapkan bahwa efektifitas komunikasi akan memiliki pengaruh pada persepsi kualitas teknik dan kualitas fungsional, kepercayaan (*trust*), dan *relationship commitment* (komitmen hubungan). Dalam hal ini Sharma dan Patterson (1999) menekankan bahwa efektifitas komunikasi harus meliputi komunikasi formal dan informal diantara perusahaan dengan *commit to user*

pelanggannya. Ditunjukkan pula dalam penelitiannya bahwa efektifitas komunikasi adalah masalah dalam menciptakan kepercayaan (*trust*) dan proses agar dapat tercipta sebuah *relationship commitment* antara pelanggan dengan perusahaan. Penelitian ini, menggunakan model hubungan komitmen pelanggan dalam konteks jasa layanan profesional, kualitas kepercayaan yang tinggi (dimana konsumen memiliki kesulitan pada saat mengukur kualitas jasa pelayanan baik pembelian atau waktu penggunaan jasa yang ditawarkan) pada *financial planning service* secara pribadi. Variabel dalam penelitian ini yaitu efektifitas komunikasi, kualitas teknis, kualitas fungsional, kepercayaan dan *relationship commitment*. Penelitian yang dilakukan Sharma dan Petterson (1999) mengambil sampel pada dua perusahaan di Illawarra daerah New South Wales yang bergerak dibidang *financial planning service* dengan 900 klien sebagai responden.

Penelitian lain dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004) dengan objek penelitian rental DVD dan Agen Travel di Wermar, Jerman. Penelitian tersebut terfokus pada penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai, kemudian diukur dampaknya terhadap kepuasan konsumen, komitmen keterhubungan, serta retensi pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh orientasi pelanggan (*customer orientation of service quality*). Pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan terhadap retensi pelanggan tersebut tercipta melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta komitmen pelanggan (*customer commitment*). Penelitian Hennig-Thurau

*commit to user*



(2004) tersebut menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan. Namun demikian, orientasi pelanggan juga mempengaruhi komitmen pelanggan, dan selanjutnya komitmen pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2007) bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektifitas komunikasi, kepercayaan, kualitas teknis dan kualitas fungsional pada komitmen hubungan. Penelitian tersebut menggunakan responden pelanggan perusahaan layanan telekomunikasi di Bangladesh yang dibedakan menjadi dua, yaitu pelanggan prabayar dan pasca bayar. Hasilnya menunjukkan untuk pelanggan prabayar ada tiga variabel yang berpengaruh pada komitmen hubungan, yaitu efektifitas komunikasi, kualitas teknis dan kualitas fungsional. Sedangkan untuk pelanggan pasca bayar, ada dua variabel yang berpengaruh pada komitmen hubungan, yaitu kepercayaan dan kualitas teknis.

Penelitian lain dilakukan oleh Selnes (1998) pada industri restoran di Norwegia, yang menunjukkan hasil adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan (*trust*), disamping juga menunjukkan adanya pengaruh keduanya terhadap komitmen hubungan (*relationship commitment*) yang terbina antara pengunjung restoran dengan pihak restoran yang bersangkutan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa adanya kepuasan yang diperoleh secara terus-menerus dalam sebuah hubungan ekonomi antara konsumen dan produsen dalam jangka panjang, pada akhirnya menyebabkan timbulnya

*commit to user*

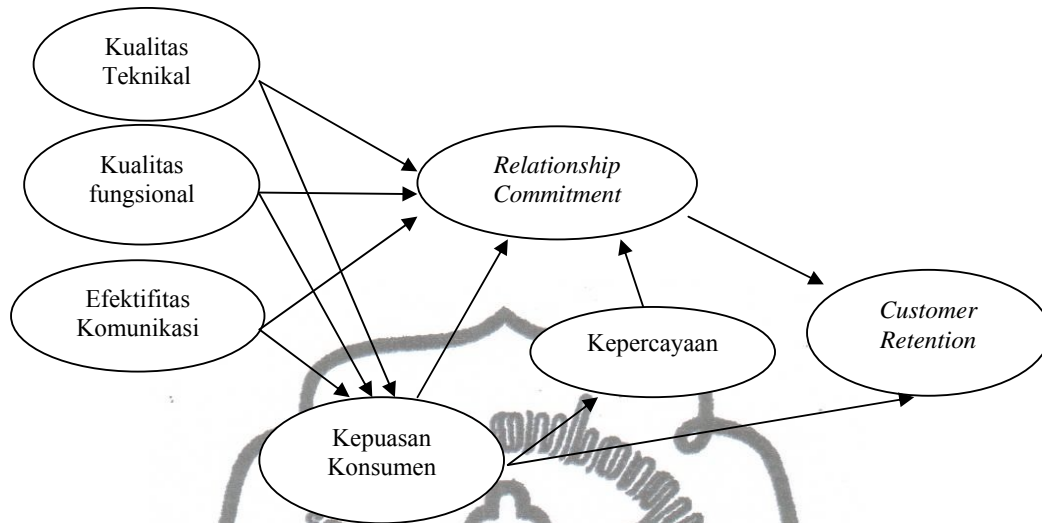
kepercayaan (*trust*) diantara keduanya serta memunculkan komitmen untuk tetap menjaga hubungan tersebut.

Penelitian lain dihadirkan oleh Lassar *et al.* (2000) membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan di Amerika dengan menggunakan dua teknik pengukuran kualitas pelayanan yang berbeda, yaitu: model SERVQUAL dan model Kualitas Teknikal atau Kualitas Fungsional untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa teknik pembedaan antara Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional memiliki kegunaan yang potensial dan sama pentingnya dengan model SERVQUAL untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen.

#### **H. Kerangka Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi parsial dari tiga buah penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999), Akbar (2007), Selnes (1996), Lassar *et al.* (2000), dan Hennig dan Thurau (2004), yang dikaji dalam model penelitian dan konteks penyedia jasa yang berbeda dengan yang sebelumnya.





Sumber: Sharma dan Patterson (1999), Akbar (2007), Selnes (1996), Lassar *et al.* (2000), dan Hennig dan Thurau (2004)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, penelitian ini difokuskan kepada pengukuran faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi *relationship commitment* yang diambil dari kelima penelitian sebelumnya, yang terdiri dari: kualitas teknis, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepercayaan, serta kepuasan konsumen, kemudian diukur dampaknya terhadap *customer retention*. Adapun penyedia jasa yang dipakai sebagai objek penelitian ini adalah bisnis hiburan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”.

## I. Hipotesis

Kualitas teknis dalam penelitian ini mengacu kepada seberapa baik pihak penyedia jasa (dalam hal ini Karaoke Keluarga “Inul Vizta”) mampu memuaskan kebutuhan hiburan konsumen, khususnya terkait dengan hiburan

*commit to user*

berupa menyanyi bersama. Kualitas teknikal menjadi sebuah batu pijakan dalam penciptaan sebuah hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa (Sharma dan Patterson, 1999). Peningkatan kualitas yang berkelanjutan dari *output* jasa sebagai bagian dari kualitas teknikal berdampak pada komitmen untuk menjaga hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa (Akbar, 2007). Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H1: kualitas teknikal berpengaruh terhadap *relationship commitment*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lassar *et al.* (2000) menunjukkan hasil dimana teknik pembedaan antara Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional memiliki kegunaan yang potensial dan sama pentingnya dengan model SERVQUAL untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen. Arora dan Stoner dalam Lassar *et al.* (2000) juga menyatakan bahwa penggunaan model Kualitas Teknikal atau Kualitas Fungsional sebagai anteseden dari kualitas pelayanan merupakan alat ukur yang dapat diterima di kalangan luas untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H2: kualitas teknikal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: kualitas fungsional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Konsekuensi dari sifat industri jasa yang cenderung interaktif dan *intangible* menyebabkan penilaian konsumen terhadap kualitas penyedia jasa tertumpu pada bagaimana jasa tersebut diberikan oleh personil nya (Hennig-Thurau, 2004). Gronroos dalam Akbar (2007) menyatakan bahwa kualitas

*commit to user*

fungsional yang berkaitan erat dengan interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa berdampak langsung pada pembentukan *commitment* seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut. Komitmen yang merupakan elemen dari loyalitas pelanggan menurut Wetzels, *et al.*, (1998) seringkali dipengaruhi oleh sopan santun saat jasa diberikan oleh personil dari penyedia jasa. Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H3: kualitas fungsional berpengaruh terhadap *relationship commitment*

Penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999) menunjukkan hasil dimana efektifitas komunikasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *relationship commitment*. Hatfeld dalam Sharma dan Patterson (1999) juga menyatakan bahwa penciptaan komunikasi yang efektif antara penyedia jasa dan konsumennya merupakan hal yang krusial dalam pembentukan *relationship commitment*. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa arus komunikasi yang mudah menjadi karakteristik yang penting dalam sebuah hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia jasa. Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H5: efektifitas komunikasi berpengaruh terhadap *relationship commitment*

Sabel dalam Selnes (1998) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif bermanfaat untuk mempertemukan apa yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah produk dengan kapabilitas sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu produk, adanya kesesuaian diantara keduanya secara otomatis dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Hipotesis yang dapat diturunkan

*commit to user*

berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H6: efektifitas komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan sangat dibutuhkan dalam kelangsungan sebuah hubungan. Schurr dan Ozanne dalam Sharma dan Patterson (1999) menyatakan bahwa hubungan yang dibangun berlandaskan kepercayaan seorang konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhannya adalah sebuah tahapan yang fundamental dalam penciptaan hubungan jangka panjang, yang merupakan tujuan dari pembentukan *relationship commitment*. Hrebiniak dalam Sharma dan Patterson (1999) juga menyebutkan bahwa hubungan yang berlandaskan kepercayaan berpotensi tinggi menumbuhkan komitmen kedua belah pihak untuk saling menjaga kelangsungan hubungan tersebut.

Seorang konsumen akan termotivasi untuk tetap melanjutkan sebuah hubungan saat mereka merasa nyaman dan percaya terhadap kompetensi pihak penyedia jasa, namun saat terjadi keraguan terhadap kompetensi pihak penyedia jasa, maka muncul pula keraguan untuk memilih tetap melanjutkan hubungan atau tidak (Sharma dan Patterson, 1999). Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H7: kepercayaan berpengaruh terhadap *relationship commitment*

Pembentukan hubungan yang berorientasi jangka panjang seringkali dipengaruhi oleh aspek social, dan kepuasan konsumen adalah salah satunya (Goodwin dan Gramler 1996). Konsumen memutuskan untuk tetap berhubungan dengan penyedia jasa tertentu tidak hanya dikarenakan superioritas pelayanan yang diberikan, tetapi juga oleh komitmen yang

*commit to user*

terbentuk dengan penyedia jasa dan personilnya yang berasal dari aspek emosional dari konsumen yang merasa puas (Garbarino dan Johnson, 1999). Tingkat kepuasan konsumen yang berinteraksi dengan penyedia jasa menurut Hennig-Thurau (2004) berkontribusi dalam pembentukan *commitment* seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H8: kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *relationship commitment*

Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1998) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan (*trust*), disamping juga menunjukkan adanya pengaruh keduanya terhadap komitmen hubungan (*relationship commitment*). Adanya kepuasan yang diperoleh secara terus-menerus dalam sebuah hubungan ekonomi antara konsumen dan produsen dalam jangka panjang, pada akhirnya menyebabkan timbulnya kepercayaan (*trust*) diantara keduanya serta memunculkan komitmen untuk tetap menjaga hubungan tersebut (Selnes, 1998). Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H9: kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan.

Seorang konsumen yang telah merasa nyaman berhubungan dengan penyedia jasa tertentu sehingga kehilangan keinginan untuk berganti dengan penyedia jasa yang lain menurut sirdeshmukh dalam Hennig-Thurau (2004) berpotensi untuk kembali lagi pada penyedia jasa tersebut. Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H10: *relationship commitment* berpengaruh terhadap *customer retention*

*commit to user*

Konsumen yang memperoleh kepuasan berdasarkan pengalaman masa lalunya berinteraksi dengan suatu penyedia jasa, pada akhirnya akan memiliki komitmen yang kuat untuk tetap terhubung dengan penyedia jasa tersebut (Hennig-Thurau, 2004). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chosby *et al.* dalam Hennig-Thurau (2004) yang menemukan fakta bahwa harapan konsumen yang secara positif telah terpenuhi oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi penilaian konsumen tersebut terhadap perusahaan secara keseluruhan, dan memunculkan keyakinan akan terpenuhinya harapan konsumen tersebut saat berinteraksi kembali dengan perusahaan di masa mendatang. Hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

H11: kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *customer retention*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dari struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, obyektif, efisien dan efektif (Jogiyanto, 2004). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survey, yang mencoba membuktikan anteseden *relationship commitment* terhadap *customer retention* dengan *relationship commitment* sebagai mediasi. Desain penelitian dalam penelitian ini meliputi beberapa hal, antara lain :

##### 1. Tujuan Studi

Tujuan penelitian ini adalah *hypothesis testing* (pengujian hipotesis), yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas teknis, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *customer retention* dengan *relationship commitmen* sebagai variabel mediasi.

##### 2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian dan merupakan elemen penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Unit

analisis penelitian ini adalah tingkat individual, yaitu data yang dianalisis berasal dari semua pengunjung karaoke keluarga Inul Vizta di Surakarta..

### 3. Horison Waktu

Data penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *cross sectional*. Yaitu sebuah penelitian yang mengambil data melalui penyebaran kuesioner yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2000). *Cross Sectional* juga melibatkan banyak sampel (Jogiyanto, 2004).

### B. Populasi, Sampel dan Jumlah Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 1998). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi seluruh pengunjung dari Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasinya (Djarwanto, 1998). Karena teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan pendekatan *structural equation modelling* (SEM), dimana jumlah sampel yang memenuhi tidak dapat ditentukan sebelum dilakukan analisis uji kecukupan sampel, maka jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali indikator variabel laten yang digunakan (Hair *et al.* 1998). Jumlah indikator yang digunakan adalah 26 item. Sehingga jumlah sampel yang harus dipenuhi

*commit to user*

dalam permodelan ini adalah  $26 \times 5 = 130$ . Untuk mengantisipasi adanya sampel yang rusak, maka sampel yang diambil sebanyak 200 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 200 orang pengunjung dari Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling* dimana setiap elemen dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Beberapa pertimbangan peneliti menggunakan pengambilan sampel *non probability sampling* adalah, prosedur pengambilan sampel ini memenuhi tujuan pengambilan sampel secara memuaskan. Selain itu, pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga serta mobilitas pengunjung dari Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta selaku responden. Pertimbangan ketiga, pengambilan sampel *non probability sampling* merupakan satu-satunya alternatif yang cocok (*feasible*) apabila populasi total tidak tersedia atau tidak diketahui peneliti (Cooper dan Schindler, 2003). Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2000: 276).

### C. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia.

Pengisian kuesioner akan didampingi oleh peneliti untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Sekaran, 2000). Metode pengumpulan data penelitian ini, dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pengunjung dari karaoke keluarga Inul Vizta di Surakarta. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuisisioner.

## **D. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Pengukuran Variabel**

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *itemized rating scale*.

Skala ini berinterasi 1-4 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- 1) Tidak Setuju (TS)
- 2) Kurang Setuju (KS)
- 3) Cukup Setuju (CS)
- 4) Setuju (S)

### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

*commit to user*

Variabel independen merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan sebaliknya mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan Variabel dependen merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya

Untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih baik, maka berikut ini akan disampaikan beberapa definisi operasional dari masing-masing variabel yang berkaitan dan akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Efektifitas Komunikasi (*communication effectiveness*)

Efektifitas komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi yang berarti dan secara terus menerus, baik dilakukan secara formal maupun informal antara perusahaan dan konsumen, serta dilakukan dengan empati (Morgan dan Hunt, 1994). Pengukuran variabel efektifitas komunikasi dilakukan dengan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Sharma dan Petterson (1999). Indikator pengukurannya yaitu :

- Pihak karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga “Inul Vizta” terbuka terhadap setiap informasi yang berkaitan dengan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”
- Informasi yang disampaikan karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga “Inul Vizta” mudah dipahami

- Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga “Inul Vizta” tidak pernah menolak untuk memberikan informasi sebanyak yang dibutuhkan konsumen
- Karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” bersedia menjelaskan kelebihan dan kelemahan dari jenis pelayanan yang direkomendasikan

b. Kualitas teknis (*technical quality*)

Kualitas teknis didefinisikan sebagai kualitas layanan yang dinilai dari apa yang diantarkan oleh penyedia jasa (Sharma dan Petterson, 1999). Gronroos dalam Hutt dan Speh yang dikutip Tjiptono, (2002: 63) juga menegaskan bahwa kualitas teknis adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Pengukuran variabel kualitas teknis dilakukan dengan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Sharma dan Petterson (1999).

Indikator pengukurannya yaitu :

- Karaoke Keluarga “Inul Vizta” adalah tempat hiburan yang tepat
- Karaoke Keluarga “Inul Vizta” menyediakan pilihan lagu yang beragam dan ruang karaoke yang nyaman
- Tarif Karaoke Keluarga “Inul Vizta” sesuai dengan fasilitas yang ada
- Karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” selalu memberikan informasi terbaru tentang fasilitas yang ada



c. Kualitas Fungsional (*functional quality*)

Gronroos seperti dikutip oleh Sharma dan Petterson (1999) menyatakan kualitas fungsional merupakan interaksi antara penyedia dan penerima jasa, dan dinilai dengan cara yang sangat subyektif. Kualitas layanan yang diantarkan pada konsumen tersebut akan membentuk *consumer expectation*. Pengukuran variabel kualitas fungsional dilakukan dengan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Sharma dan Petterson (1999).. Indikator pengukurannya yaitu :

- Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga “Inul Vizta” selalu bersikap perhatian dan ramah dengan pelanggan
- Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga “Inul Vizta” tanggap dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen
- Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga “Inul Vizta” cepat dan efisien dalam menangani transaksi
- Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga “Inul Vizta” berpenampilan rapi dan menarik

d. Kepercayaan (*trust*)

Seperti yang dinyatakan oleh Worchel dalam Lau dan Lee (1999), *trust* adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk bersandar pada pihak lain dengan resiko tertentu. Hal tersebut diperkuat Crosby *et al*, dalam Sharma dan Petterson (1999) yang menyatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa bisa diandalkan untuk

*commit to user*

berperilaku dengan suatu sikap bahwa kepentingan jangka panjang pembeli akan terlayani. Pengukuran variabel kepercayaan (*trust*) dilakukan dengan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Sharma dan Petterson (1999). Indikator pengukurannya yaitu :

- Karaoke Keluarga “Inul Vizta” selalu menepati apa yang sudah dijanjikannya
- Karaoke Keluarga “Inul Vizta” merupakan tempat hiburan Keluarga yang terpercaya
- Karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” selalu memberikan informasi yang benar
- Karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” dapat dipercaya serta tulus dalam memberikan pelayanan

e. Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah evaluasi menyeluruh terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan (Anderson *et al.*, dalam Hennig-Thurau, 2004). Pengukuran variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dilakukan dengan 3 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Hennig-Thurau (2004). Indikator pengukurannya yaitu :

- Harapan konsumen tentang sebuah Karaoke Keluarga dapat dipenuhi oleh Karaoke Keluarga “Inul Vizta
- Merasa puas dengan pelayanan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”

*commit to user*

- Se jauh ini Karaoke Keluarga “Inul Vizta” belum pernah membuat konsumen kecewa.

f. Komitmen Hubungan (*relationship commitment*)

Komitmen hubungan (*relationship commitment*) adalah pertukaran kepercayaan dengan *partner*, yang mana memerlukan usaha yang maksimal untuk menjaga agar hubungan tersebut berkelanjutan secara terus menerus, dimana kelompok ini percaya bahwa hubungan tersebut merupakan pekerjaan yang bernilai dan dapat dipertahankan dalam waktu yang tidak terbatas (Meyer dan Allen dalam Morgan dan Hunt, 1994). Pengukuran variabel komitmen hubungan (*relationship commitment*) dilakukan dengan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Sharma dan Petterson (1999). Indikator pengukurannya yaitu:

- Konsumen merasa memiliki hubungan yang baik dengan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”
- Konsumen berniat untuk menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”
- Konsumen memiliki ikatan yang kuat untuk tetap loyal dengan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”
- Konsumen sering mencari alternatif lain dari tempat karaoke keluarga yang sering mereka kunjungi.

g. Retensi Konsumen (*customer retention*)

Retensi konsumen adalah kesediaan konsumen untuk tetap sebagai konsumen perusahaan, tidak berpindah ke perusahaan lain. Pengukuran variabel retensi konsumen (*customer retention*) dilakukan dengan 3 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Hennig-Thurau (2004).

Indikator pengukurannya yaitu :

- Di masa mendatang konsumen akan memilih kembali Karaoke Keluarga “Inul Vizta” sebagai tempat hiburan
- Loyalitas konsumen pada Karaoke Keluarga “Inul Vizta”
- Karaoke Keluarga “Inul Vizta” adalah pilihan utama untuk tempat hiburan.

## E. Pengujian Instrumen Penelitian dan Analisis Data

### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian, suatu instrumen penelitian atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu baik validitas maupun reliabilitasnya dengan menggunakan :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Validitas merupakan kemampuan dari sebuah indikator variabel untuk mengukur secara akurat konsep yang dipelajari (Hair *et al*, 1998). Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan

*commit to user*

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk uji validitas akan digunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *SPSS for windows* versi 11.5, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading*  $>0,50$  (Hair *et al.*, 1998).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indikasi pada stabilitas dan konsistensi dengan konsep pengukuran instrumen dan membantu untuk menerima pengukuran yang lebih baik (Sekaran, 2000). Reliabilitas adalah sebuah penerimaan pada derajat yang konsisten antara pengukuran yang multiple pada sebuah variabel (Hair *et al.*, 1998). Selain itu, reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2005). Hal serupa juga dikemukakan oleh Hair *et al.* (1998), bahwa data dapat dikatakan *reliable* jika Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) di atas 0,60 atau 0,70.

## 2. Pengujian Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik komprehensif (Ghozali, 2005: 2). Pengujian hipotesis dilakukan

dengan menggunakan program AMOS versi 6.01 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

a. Asumsi Model

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *two step approach to SEM*, yaitu :

1). Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas adalah bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel dalam menghasilkan distribusi normal (Ghozali dan Fuad, 2005). Normalitas dibagi menjadi 2, yaitu:

- a) *univariate normality* (normalitas univariat)
- b) *multivariate normality* (normalitas multivariat)

Curran *et al* (Ghozali dan fuad, 2005:37) membagi jenis distribusi data menjadi tiga bagian, yaitu:

- a) Normal, bila nilai skewness  $< 2$  dan nilai kurtosis  $< 7$ .
- b) *Moderately non-normal*, besarnya tidak normalitas data adalah moderat (sedang). Nilai skewness antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 21.
- c) *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data sangat tidak normal. Nilai skewness diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.



## 2). Asumsi *Outliers*

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.* dalam Ferdinand, 2005). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2005).

### b. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et.al.*, 1998), tetapi berbagai indeks kesesuaian digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dengan data yang disajikan. Indeks-indeks kesesuaian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1). *Chi Square* ( $X^2$ )

Tujuan analisis *Chi Square* adalah untuk menguji apakah sebuah model sesuai dengan data. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karena itu pengujian ini perlu dilengkapi dengan uji

*commit to user*

lainnya. Nilai *Chi Square* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005). Tingkat signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila  $p \geq 0.05$  (Hair, *et.al.*, 1998), yang berarti matriks input yang sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi secara statistik tidak berbeda.

2). *The Root Mean Square of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi-Square* model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali dan Fuad, 2005). Sedangkan menurut Hair *et.al.* (1998) nilai RMSEA yang lebih kecil dari atau sama dengan 0.08 ( $RMSEA \leq 0.08$ ), merupakan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

3). *Normed Chi-Square* (CMIN/DF)

*Normed Chi-Square* adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Hair *et. al.*, (1998), nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil dari atau sama dengan 2.0/3.0 ( $CMIN/DF \leq 2.0/3.0$ ).

#### 4). *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks ini menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang lebih mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Hair *et.al.*, 1998). Meskipun tidak ada *threshold levels* yang pasti untuk menerima secara absolut, nilai GFI yang lebih besar dari atau sama dengan 0.90 ( $GFI \geq 0.90$ ) dikatakan baik.

#### 5). *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI, yaitu indeks GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. menurut Hair *et.al.*, (1998), nilai indeks penerimaan kesesuaian sebuah model yang direkomendasikan adalah apabila nilai AGFI  $\geq 0.90$ . Nilai indeks yang semakin mendekati 1, maka model tersebut memiliki kesesuaian yang semakin baik.

#### 6). *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI adalah suatu *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan *null model*. Hair, *et.al.* (1998) merekomendasikan bahwa nilai TLI yang baik adalah  $TLI \geq 0.90$ .

### 7). *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental*, yang juga membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks ini dikatakan baik untuk mengukur kesesuaian sebuah model, karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Rigdon, 1996 dalam Hair, *et.al.*, 1998). Nilai CFI berkisar 0–1 dengan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model (Hulland *et.al.*, dalam Ferdinand, 2005).

### c. Analisis Koefisien Jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model. Kriteria bahwa jalur yang dianalisis signifikan adalah apabila memiliki nilai  $C.R. \geq$  nilai  $t$  tabel atau tingkat signifikansi ( $p$ ) yang lebih kecil dari 5%.

## F. Pretes

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* sebelum penyebaran kuesioner pada sampel besar. *Pretest* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner bisa bekerja dengan tepat. *Pretest* dilakukan untuk pengujian pada item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Tujuan lain adalah untuk mengukur tingkat validitas awal dari variabel yang akan diuji dengan sampel besar. Adapun jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 responden.

Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada *pretest* diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang dipakai dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS for windows versi 11.5*. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Hasil Uji Validitas Pretes**  
**Rotated Component Matrix**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
RC1						.734	
RC2						.765	
RC3						.703	
RC4						.577	
K1				.764			
K2				.808			
K3				.622			
K4				.730			
EK1			.755				
EK2			.825				
EK3			.807				
EK4			.754				
KT1		.669					
KT2		.805					
KT3		.674					
KT4		.877					
KF1	.706						
KF2	.784						
KF3	.727						
KF4	.722						
CS1					.853		
CS2					.782		
CS3					.835		
CR1							.841
CR2							.810
CR3							.819

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji validitas dari Tabel III.1 dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid, karena telah terekstrak sempurna dan mempunyai faktor loading  $> 0,5$ .



**Tabel III.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pretes**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
Kualitas Teknikal (KT)	0,8820
Kualitas Fungsional (KF)	0,8708
Efektifitas Komunikasi (EK)	0,8385
Kepercayaan (K)	0,8276
Kepuasan Konsumen (CS)	0,8379
<i>Relationship Commitment (RC)</i>	0,7436
<i>Customer Retention (CR)</i>	0,8198

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dari Tabel III.2 dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner yang diberikan. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 200 pengunjung dari Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta, berkaitan dengan variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu kualitas teknikal, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepercayaan, kepuasan konsumen, *relationship commitment* dan *customer retention*.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November 2010. Kuesioner dibagikan langsung kepada pengunjung dari karaoke keluarga Inul Vizta di Surakarta. Tabel IV.1 menunjukkan distribusi pengambilan sampel.

**Tabel IV.1**  
**Distribusi pengambilan sampel**

Distribusi	Kembali	%	Diolah	%
200	200	100	181	90,5

Dari 200 kuesioner yang didistribusikan, kuesioner yang kembali 200 (100%) dan terdapat 19 responden yang tidak mengisi dengan lengkap sehingga yang bisa dianalisis dengan isian lengkap sebanyak 181 (90,5%).

## 1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

### a. Usia Responden

**Tabel IV.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 26	52	28,7
27 – 36	59	32,6
37 – 47	44	24,3
> 47	26	14,4
Jumlah	181	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 27 tahun sampai dengan 36 tahun.

### b. Jenis Kelamin Responden

**Tabel IV.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	89	49,2
Wanita	92	50,8
Jumlah	181	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita.

### c. Pekerjaan

**Tabel IV.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan/Mahasiswa	29	16
Karyawan Swasta	65	35,9
PNS	28	15,5
Wiraswasta	44	24,3
Lain – lain	15	8,3
Jumlah	181	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta (Tabel IV.4).

### d. Penghasilan

**Tabel IV.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan (Rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.000.000	15	8,3
1.000.000 – 2.000.000	72	39,8
2.000.001 – 3.000.000	69	38,1
> 3.000.000	25	13,8
Jumlah	181	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000,- sampai dengan Rp.2.000.000,-.

## 2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti nampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari pengunjung dari

Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

**a. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Teknikal (KT)**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 181 orang terhadap item pernyataan kualitas teknis sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Kualitas Teknikal (KT)**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		TS	KS	CS	S
1	Karaoke Keluarga “Inul Vizta” adalah tempat hiburan yang tepat	-	13,3	36,5	50,3
2	Karaoke Keluarga “Inul Vizta” menyediakan pilihan lagu yang beragam dan ruang karaoke yang nyaman.	-	11	37	51,9
3	Tarif Karaoke Keluarga “Inul Vizta” sesuai dengan fasilitas yang ada.	-	12,7	50,3	37
4	Karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” selalu memberikan informasi terbaru tentang fasilitas yang ada.	-	6,6	39,8	53,6

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah yaitu sebesar 86,8 % yang dapat diartikan bahwa responden merasa Karaoke Keluarga “Inul Vista” telah memiliki kualitas teknis yang baik, terutama dalam hal memilih tempat hiburan yang tepat.

### b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Fungsional (KF)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 181 orang terhadap item pernyataan kualitas fungsional sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Kualitas Fungsional (KF)**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		TS	KS	CS	S
1	Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vizta" selalu bersikap perhatian dan ramah dengan pelanggan.	-	16,6	41,4	42
2	Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vizta" tanggap dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan.	-	13,3	40,3	46,4
3	Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vizta" cepat dan efisien dalam menangani transaksi saya.	-	8,3	43,1	48,6
4	Karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vizta" berpenampilan rapi dan menarik.	-	13,8	43,6	42,5

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Responden merasa bahwa Karaoke Keluarga "Inul Vista" telah memiliki kualitas fungsional yang baik, terutama dalam hal karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vista" selalu bersikap perhatian dan ramah dengan pelanggan, dapat dilihat dari responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah sebesar 83,4 %..



### c. Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Komunikasi (EK)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 181 orang terhadap item pernyataan efektifitas komunikasi sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.8**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Efektifitas Komunikasi (EK)**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		TS	KS	CS	S
1	Pihak karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vizta" terbuka terhadap setiap informasi yang berkaitan dengan Karaoke Keluarga "Inul Vizta".	-	12,7	35,4	51,9
2	Informasi yang disampaikan karyawan dan semua pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vizta" mudah dipahami.	-	12,2	39,8	48,1
3	Semua pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vizta" tidak pernah menolak untuk memberikan informasi sebanyak yang saya butuhkan.	-	9,4	38,7	51,9
4	Pengelola Karaoke Keluarga "Inul Vizta" bersedia menjelaskan kelebihan dan kelemahan dari jenis pelayanan yang direkomendasikan.	-	8,3	43,1	48,6

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah sebesar 87,3 % yang dapat diartikan bahwa responden merasa komunikasi yang dilakukan karyawan "Inul Vista" sudah efektif terutama dalam hal terbuka terhadap setiap informasi yang berkaitan dengan Karaoke Keluarga "Inul Vizta" (Tabel IV.8).

*commit to user*

#### d. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan (K)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 181 orang terhadap item pernyataan kepercayaan sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.9**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Kepercayaan (K)**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		TS	KS	CS	S
1	Karaoke Keluarga “Inul Vizta” selalu menepati apa yang sudah dijanjikannya.	-	18,2	35,9	45,9
2	Karaoke Keluarga “Inul Vizta” merupakan tempat hiburan Keluarga yang terpercaya.	-	13,3	50,8	35,9
3	Saya percaya bahwa karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” selalu memberikan informasi yang benar.	-	21,5	33,7	44,8
4	Karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” dapat dipercaya serta tulus dalam memberikan pelayanan.	-	10,5	51,4	38,1

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Dapat disimpulkan bahwa responden percaya pada Karaoke Keluarga ”Inul Vista” terutama dalam hal karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” selalu memberikan informasi yang benar, karena responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah yaitu sebesar 78,5 %.

#### e. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (CS)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 181 orang terhadap item pernyataan kepuasan konsumen sebanyak 3 item. Dari data

*commit to user*

kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Terhadap Kepuasan Konsumen (CS)**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		TS	KS	CS	S
1	Harapan saya tentang sebuah Karaoke Keluarga dapat dipenuhi oleh Karaoke Keluarga “Inul Vizta”	-	2,8	39,2	58
2	Saya merasa puas dengan pelayanan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”	-	6,6	36,5	56,9
3	Sejauh ini Karaoke Keluarga “Inul Vizta” belum pernah membuat saya kecewa.	-	3,9	37,6	58,6

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Dalam hal kepuasan dalam pelayanan Karaoke Keluarga “Inul Vizta”, responden merasa puas. Dapat dilihat pada Tabel IV.10 yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah sebesar 93,4 %.

**f. Tanggapan Responden Mengenai *Relationship Commitment* (RC)**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 181 orang terhadap item pernyataan *relationship commitment* sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

*commit to user*

**Tabel IV.11**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Terhadap *Relationship Commitment (RC)***

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		TS	KS	CS	S
1	Saya merasa memiliki hubungan yang baik dengan Karaoke Keluarga "Inul Vizta".	-	3,9	39,8	56,4
2	Saya berniat untuk menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan Karaoke Keluarga "Inul Vizta".	-	3,3	37	59,7
3	Saya memiliki ikatan yang kuat untuk tetap loyal dengan Karaoke Keluarga "Inul Vizta".	-	3,9	36,5	59,7
4	Saya sering mencari alternatif lain dari tempat karaoke keluarga yang sering saya kunjungi.	61,3	35,9	2,8	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Diketahui bahwa dari Tabel IV.11 responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju untuk item pernyataan no 1 – 3, paling rendah sebesar 96,2 % dan untuk item pernyataan no 4 yang merupakan pernyataan negatif, sebagian besar responden menjawab tidak setuju dan kurang setuju dapat diartikan bahwa responden memiliki komitmen hubungan yang tinggi dengan Karaoke Keluarga "Inul Vista".

**g. Tanggapan Responden Mengenai *Customer Retention (CR)***

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 181 orang terhadap item pernyataan *customer retention* sebanyak 3 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

*commit to user*

**Tabel IV.12**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**  
**Terhadap *Customer Retention* (CR)**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		TS	KS	CS	S
1	Di masa mendatang saya akan memilih kembali Karaoke Keluarga "Inul Vizta" sebagai tempat hiburan.	-	2,2	50,3	47,5
2	Saya seorang konsumen yang loyal dari Karaoke Keluarga "Inul Vizta"	-	0,6	48,6	50,8
3	Karaoke Keluarga "Inul Vizta" adalah pilihan utama saya untuk tempat hiburan.	-	2,8	50,8	46,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju menurut Tabel IV.12, paling rendah adalah sebesar 97,2 % yang dapat diartikan bahwa responden akan memilih jasa Karaoke Keluarga "Inul Vista" sebagai pilihan utama tempat hiburan.

#### **B. Tabulasi Respon Responden atas Pertanyaan Terbuka**

Tabel IV.13 menunjukkan bahwa faktor – faktor yang membuat responden tertarik menjadi konsumen dari Karaoke Keluarga "Inul Vizta" di Surakarta menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih tempat karaoke keluarga yang sangat menghibur sebagai aspek penting. Faktor kedua yang banyak dijawab responden adalah karena pelayanan yang baik dan yang ketiga adalah harga promo dengan memberikan diskon.

Harapan responden didominasi pada peningkatan kecepatan dan ketepatan layanan. Faktor yang paling banyak dijadikan saran dan kritik responden adalah jika ada keluhan dari konsumen, karyawan Karaoke

*commit to user*

Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta dapat menangani keluhan tersebut dengan cepat dan baik.

**Tabel IV.13**  
**Tabulasi Respon Responden atas Pertanyaan Terbuka**

<b>1</b>	<b>Faktor – faktor yang membuat responden tertarik menjadi konsumen Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta</b>	<b>Frekuensi</b>
	a. Tempat karaoke keluarga yang sangat menghibur	73
	b. Pelayanan yang baik.	63
	c. Harga promo dengan memberikan diskon.	45
<b>2</b>	<b>Harapan responden dari Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta baik dari aspek produk, layanan dan fasilitas</b>	<b>Frekuensi</b>
	a. Peningkatan kecepatan dan ketepatan layanan.	67
	b. Fasilitas yang lengkap.	55
	c. Meningkatnya kemampuan pegawai /karyawan.	58
<b>3</b>	<b>Saran dan kritik dari responden</b>	<b>Frekuensi</b>
	a. Dapat menangani keluhan konsumen dengan cepat dan baik.	98
	b. Adanya program promo yang menguntungkan.	83

### C. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 11.5 for Windows*.

**Tabel IV.14**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2217.409
	df	325
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

*commit to user*



Tabel IV.14, menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,841. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Faktor Analisis**

**Rotated Component Matrix**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
RC1					.791		
RC2					.682		
RC3					.699		
RC4					.670		
K1	.831						
K2	.843						
K3	.836						
K4	.830						
EK1			.807				
EK2			.771				
EK3			.725				
EK4			.824				
KT1				.832			
KT2				.829			
KT3				.744			
KT4				.775			
KF1		.849					
KF2		.740					
KF3		.804					
KF4		.780					
CS1							.772
CS2							.811
CS3							.777
CR1						.862	
CR2						.758	
CR3						.813	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel IV.15 hasil uji validitas dengan jumlah 181 responden, terlihat *rotated component matriks* telah tereksrak sempurna semua (*loading factor* > 0,50).

*commit to user*

## D. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
Kualitas Teknikal (KT)	0,8423
Kualitas Fungsional (KF)	0,8530
Efektifitas Komunikasi (EK)	0,8305
Kepercayaan (K)	0,8893
Kepuasan Konsumen (CS)	0,7992
<i>Relationship Commitment</i> (RC)	0,7883
<i>Customer Retention</i> (CR)	0,8038

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dapat dilihat dari Tabel IV.16 bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

## E. Uji Asumsi Model

### 1. Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam Tabel IV.17 berikut ini:

*commit to user*

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
cr3	2.000	4.000	-.249	-1.365	-.984	-2.704
cr2	2.000	4.000	-.135	-.743	-1.675	-4.599
cr1	2.000	4.000	-.233	-1.281	-1.097	-3.014
rc4	2.000	4.000	-.853	-4.682	-.353	-.969
rc3	2.000	4.000	-.857	-4.709	-.275	-.756
rc2	2.000	4.000	-.821	-4.512	-.363	-.998
rc1	2.000	4.000	-.719	-3.946	-.489	-1.344
CS1	2.000	4.000	-.706	-3.880	-.593	-1.627
CS2	2.000	4.000	-.851	-4.674	-.293	-.805
CS3	2.000	4.000	-.810	-4.449	-.354	-.971
k1	2.000	4.000	-.501	-2.754	-1.081	-2.969
k2	2.000	4.000	-.289	-1.586	-.783	-2.151
k3	2.000	4.000	-.430	-2.362	-1.240	-3.405
k4	2.000	4.000	-.322	-1.769	-.702	-1.928
ek1	2.000	4.000	-.717	-3.936	-.705	-1.937
ek2	2.000	4.000	-.605	-3.324	-.757	-2.078
ek3	2.000	4.000	-.715	-3.928	-.554	-1.522
ek4	2.000	4.000	-.594	-3.265	-.612	-1.680
kf1	2.000	4.000	-.424	-2.330	-1.005	-2.759
kf2	2.000	4.000	-.557	-3.057	-.830	-2.278
kf3	2.000	4.000	-.594	-3.265	-.612	-1.680
kf4	2.000	4.000	-.453	-2.486	-.873	-2.398
kt4	2.000	4.000	-.728	-3.999	-.453	-1.244
kt3	2.000	4.000	-.313	-1.720	-.777	-2.135
kt2	2.000	4.000	-.721	-3.961	-.622	-1.708
kt1	2.000	4.000	-.665	-3.653	-.772	-2.120
Multivariate					19.178	3.381

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Tabel IV.17 menunjukkan hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.r *skewness*, sebagian besar item pernyataan menunjukkan nilai  $> 2$ . Sedangkan untuk nilai-nilai dalam C.r *kurtosis*, semua item pertanyaan

menunjukkan nilai  $< 7$ . Dengan demikian secara *univariate* tidak terdistribusi normal secara *skewness*.

Nilai yang tertera di pojok kanan bawah pada Tabel IV.16 menandakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.r *kurtosis* 3,381. Analisis terhadap data tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Menurut Hair *et al.* (1998: 71) ukuran sampel yang besar cenderung untuk mengurangi efek yang merugikan dari non-normalitas data yang akan dianalisis. Disamping itu, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap data yang tidak normal (Ghozali dan Fuad, 2005: 35-36) sehingga analisis selanjutnya dilakukan.

## 2. Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Jika dalam penelitian ini digunakan 11 variabel indikator, semua kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari  $\chi^2 (26, 0.001) = 54,05$  adalah *multivariate outlier*. Tabel IV.18 berikut menyajikan hasil evaluasi Jarak Mahalanobis.

**Tabel IV.18**  
**Jarak Mahalanobis Data Penelitian**

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (26, 0.001)
113	44,759	54,05
5	44,622	
77	43,391	
.	.	
.	.	
76	24,720	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dari Tabel diatas terlihat bahwa tidak ada outlier, karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis < 54,05.

#### F. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.19 berikut ini:

**Tabel IV.19**  
**Hasil *Goodness-of-Fit* Model**

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	340,121	-----
<i>Significance Probability</i> ( <i>p</i> )	$\geq 0,05$	0,014	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,193	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,9$	0,875	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$	0,846	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,9$	0,969	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,9$	0,973	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,033	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tabel IV.19 menjelaskan hasil *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan. Dalam pengujian ini nilai  $\chi^2$  menghasilkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai  $\chi^2$  sebesar 340,121 menunjukkan bahwa *chi-square* dalam penelitian ini belum fit. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap

ukuran sampel, sehingga diperlukan indikator-indikator lainnya untuk menghasilkan suatu justifikasi yang pasti mengenai model fit (Ghozali dan Fuad, 2005: 30). Nilai CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA dalam model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Sedangkan nilai GFI dan AGFI menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal. Secara keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

### G. Uji Hipotesis

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada Tabel IV.20 berikut ini:

**Tabel IV.20**  
**Regression Weights**

Regression Weights	Std Estimate	C.R.	P
<i>Relationship Commitment</i> ← Kualitas Teknikal	0,189	2,075	0,038
Kepuasan Konsumen ← Kualitas Teknikal	0,360	3,984	0,000
<i>Relationship Commitment</i> ← Kualitas Fungsional	0,183	2,108	0,035
Kepuasan Konsumen ← Kualitas Fungsional	0,200	2,249	0,025
<i>Relationship Commitment</i> ← Efektifitas Komunikasi	0,195	2,135	0,033
Kepuasan Konsumen ← Efektifitas Komunikasi	0,213	2,281	0,023
<i>Relationship Commitment</i> ← Kepercayaan	0,229	2,733	0,006
<i>Relationship Commitment</i> ← Kepuasan Konsumen	0,227	2,076	0,038
Kepercayaan ← Kepuasan Konsumen	0,351	3,884	0,000
<i>Customer Retention</i> ← <i>Relationship Commitment</i>	0,289	2,596	0,009
<i>Customer Retention</i> ← Kepuasan Konsumen	0,236	2,165	0,030

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (p) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Analisis ini juga menunjukkan besaran dari pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung

*commit to user*



(*indirect effect*) dan pengaruh total dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel IV.21 berikut ini:

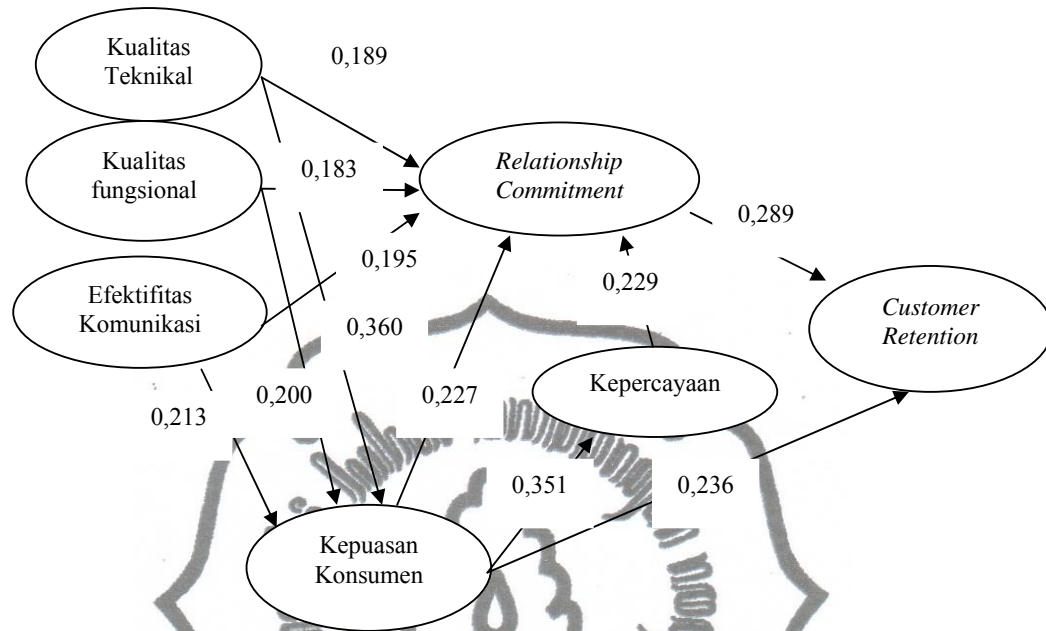
**Tabel IV.21**  
**Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Variabel		Pengaruh ( $\beta$ )		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak langsung	Total
Kualitas Teknikal	<i>Relationship Commitment</i>	0,189	0,110	0,300
Kualitas Fungsional		0,183	0,061	0,245
Efektifitas Komunikasi		0,195	0,065	0,261
Kepercayaan		0,229	-	0,229
Kepuasan Konsumen		0,227	0,080	0,307
Kualitas Teknikal	Kepuasan Konsumen	0,360	-	0,360
Kualitas Fungsional		0,200	-	0,200
Efektifitas Komunikasi		0,213	-	0,213
Kualitas Teknikal	Kepercayaan	-	0,126	0,126
Kualitas Fungsional		-	0,070	0,070
Efektifitas Komunikasi		-	0,075	0,075
Kepuasan Konsumen		0,351	-	0,351
Kualitas Teknikal	<i>Customer Retention</i>	-	0,172	0,172
Kualitas Fungsional		-	0,118	0,118
Efektifitas Komunikasi		-	0,126	0,126
Kepercayaan		-	0,066	0,066
Kepuasan Konsumen		0,236	0,089	0,325
<i>Relationship Commitment</i>		0,289	-	0,289

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Tabel IV.21 menunjukkan nilai koefisien standardized beta kualitas teknikal, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada *relationship commitment* masing-masing sebesar 0,189; 0,183; 0,195; 0,229; 0,227 dan signifikan pada  $p < 0.05$ , yang berarti kualitas teknikal, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh pada *relationship commitment*. Nilai koefisien standardized beta kualitas teknikal, kualitas fungsional dan *commit to user*

efektifitas komunikasi pada kepuasan konsumen sebesar 0,360; 0,200; 0,213 dan signifikan pada  $p < 0.05$ , yang berarti kualitas teknis, kualitas fungsional dan efektifitas komunikasi berpengaruh pada kepuasan konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* kepuasan konsumen pada kepercayaan sebesar 0,351 dan signifikan pada  $p < 0.05$ , yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh pada kepercayaan. Nilai koefisien *standardized beta* kepuasan konsumen dan *relationship commitment* pada *customer retention* masing-masing sebesar 0,236, 0,389 dan signifikan pada  $p < 0.05$ , yang berarti kepuasan konsumen dan *relationship commitment* berpengaruh pada *customer retention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas teknis, kualitas fungsional dan efektifitas komunikasi memiliki pengaruh tidak langsung pada kepercayaan melalui kepuasan. Kualitas teknis, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh tidak langsung pada *relationship commitment* melalui kepercayaan. Kualitas teknis, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepuasan konsumen dan kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung pada *customer retention* melalui *relationship commitment*.



Gambar IV.1  
Model Penelitian

1. Kualitas teknis berpengaruh positif terhadap *relationship commitment*

Hipotesis 1 menguji tentang pengaruh positif kualitas teknis terhadap *relationship commitment*, ini menunjukkan bahwa kualitas teknis memiliki nilai ( $CR=2,075$ ) dan signifikansi  $p<0,05$ , sehingga hipotesis 1 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas teknis merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *relationship commitment*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas teknis yang dirasakan responden, semakin tinggi pula *relationship commitment* responden.

*commit to user*

2. Kualitas teknikal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 2 menguji tentang pengaruh positif kualitas teknikal terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis 2 didukung pada tingkat signifikan  $p < 0,05$  dan (CR=3,984). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas teknikal merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas teknikal yang dirasakan responden, semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki responden.

3. Kualitas fungsional berpengaruh positif terhadap *relationship commitment*

Dari hasil hipotesis 3 yang menguji pengaruh positif kualitas fungsional terhadap *relationship commitment*, menunjukkan bahwa kualitas fungsional memiliki nilai (CR=2,108) dan signifikan  $p < 0,05$ , sehingga hipotesis 3 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas fungsional merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *relationship commitment*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas fungsional yang dirasakan responden, semakin tinggi pula *relationship commitment* yang dimiliki responden.

4. Kualitas fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 4 menguji tentang pengaruh positif kualitas fungsional terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 didukung pada tingkat signifikan  $p < 0,05$  dan (CR=2,249). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas fungsional merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu,

*commit to user*

dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas fungsional yang dirasakan responden, semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki responden.

5. Efektifitas komunikasi berpengaruh positif terhadap *relationship commitment*

Hipotesis 5 menguji tentang pengaruh positif efektifitas komunikasi terhadap *relationship commitment*, ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 didukung pada tingkat signifikan  $p < 0,05$  dan (CR=2,143). Hasil ini menunjukkan bahwa efektifitas komunikasi merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *relationship commitment*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif komunikasi yang dilakukan karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vista” terhadap responden yang menjadi pelanggan, semakin tinggi pula *relationship commitment* yang dimiliki responden.

6. Efektifitas komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pada hipotesis 6 efektifitas komunikasi memiliki (CR=2,281) dengan signifikansi  $p < 0,05$ , sehingga dalam pengujian ini mendukung hipotesis 6. Hasil ini menunjukkan bahwa efektifitas komunikasi merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif komunikasi yang dilakukan karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vista” terhadap responden yang menjadi pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki responden.

*commit to user*

7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *relationship commitment*

Adanya hasil uji yang mendukung hipotesis 7, dimana kepercayaan memiliki (CR=2,539) dengan signifikansi  $p < 0,05$ , maka hipotesis 7 didukung secara empirik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *relationship commitment*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan responden, semakin tinggi pula *relationship commitment* yang dimiliki responden.

8. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *relationship commitment*

Kepuasan konsumen memiliki nilai (CR=2,263) dengan tingkat signifikansi  $p < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 didukung secara empirik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *relationship commitment*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan responden, semakin tinggi pula *relationship commitment* yang dimiliki responden.

9. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Hasil pengujian ini mendukung hipotesis 9 dengan nilai (CR=3,884) maka menunjukkan bahwa hipotesis 9 didukung pada tingkat signifikan  $p < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepercayaan. Oleh



karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan responden, semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki responden.

10. *Relationship commitment* berpengaruh positif terhadap *customer retention*

Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis (CR=2,800) maka menunjukkan bahwa hipotesis 10 didukung pada tingkat signifikan  $p < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *relationship commitment* merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *customer retention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *relationship commitment* responden, semakin tinggi pula *customer retention*.

11. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *customer retention*

Dari variabel kepuasan konsumen memiliki nilai (CR=2,199), ini menunjukkan bahwa hipotesis 11 didukung pada tingkat signifikan  $p < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *customer retention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan responden, semakin tinggi pula *customer retention*.

## H. Pembahasan

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas teknikal terhadap *relationship commitment* terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan memiliki komitmen hubungan yang baik setelah mereka memiliki persepsi yang baik tentang kualitas teknikal yang dimiliki perusahaan.

*commit to user*

Komitmen hubungan (*relationship commitment*) adalah pertukaran kepercayaan dengan *partner*, yang mana memerlukan usaha yang maksimal untuk menjaga agar hubungan tersebut berkelanjutan secara terus menerus, dimana kelompok ini percaya bahwa hubungan tersebut merupakan pekerjaan yang bernilai dan dapat dipertahankan dalam waktu yang tidak terbatas (Meyer dan Allen dalam Morgan and Hunt,1994). Ketika seorang konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan harapan mereka terpenuhi maka konsumen akan memiliki komitmen hubungan yang baik terhadap penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999) dan Akbar (2007).

Pengaruh kualitas teknikal terhadap kepuasan konsumen terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan puas setelah mereka memiliki persepsi yang baik tentang tempat hiburan yang tepat, tersedianya pilihan lagu yang beragam serta ruang karaoke yang nyaman, tarif yang sesuai, dan karyawan Inul Vizta selalu memberi informasi terbaru tentang fasilitas yang ada. Kepuasan konsumen adalah evaluasi menyeluruh terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan (Anderson *et al.*, dalam Hennig-Thurau, 2004). Ketika seorang konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka maka konsumen akan puas terhadap penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lassar *et al.* (2000).

Pengaruh kualitas fungsional terhadap *relationship commitment* terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan memiliki

*commit to user*

komitmen hubungan yang baik setelah mereka memiliki persepsi yang baik tentang kualitas fungsional yang dimiliki perusahaan. Gronroos dalam Akbar (2007) menyatakan bahwa kualitas fungsional yang berkaitan erat dengan interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa berdampak langsung pada pembentukan *commitment* seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut. Komitmen yang merupakan elemen dari loyalitas pelanggan menurut Wetzels, *et al.*, (1998) seringkali dipengaruhi oleh sopan santun saat jasa diberikan oleh personil dari penyedia jasa. Ketika seorang konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik, seperti karyawan yang bersikap ramah, peduli dan bersikap profesional dalam bekerja maka konsumen akan memiliki komitmen hubungan yang baik terhadap penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999) dan Akbar (2007).

Pengaruh kualitas fungsional terhadap kepuasan konsumen terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan puas setelah mereka memiliki persepsi yang baik tentang kualitas fungsional yang dimiliki perusahaan. Ketika seorang konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik, seperti karyawan yang bersikap ramah, peduli dan bersikap profesional dalam bekerja maka konsumen akan puas terhadap penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lassar *et al.* (2000).

Pengaruh efektifitas komunikasi terhadap *relationship commitment* terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan

*commit to user*

memiliki komitmen hubungan setelah merasa perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan secara terus-menerus, baik dilakukan secara formal maupun informal dan dengan empati. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga memiliki peran vital dalam fungsi hubungan (Mohr *et al.*, dalam Handayani, 2008). Ketika seorang konsumen merasakan terjadinya komunikasi yang baik dengan perusahaan, seperti penyampaian informasi yang benar dan lengkap maka konsumen akan memiliki komitmen hubungan yang baik terhadap penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999) dan Akbar (2007).

Pengaruh efektifitas komunikasi terhadap kepuasan konsumen terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan puas setelah merasa perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan secara terus-menerus, baik dilakukan secara formal maupun informal dan dengan empati. Sabel dalam Selnes (1998) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif bermanfaat untuk mempertemukan apa yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah produk dengan kapabilitas sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu produk, adanya kesesuaian di antara keduanya secara otomatis dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Ketika seorang konsumen merasakan terjadinya komunikasi yang baik dengan perusahaan, seperti penyampaian informasi yang benar dan lengkap maka konsumen akan puas terhadap penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1998).

Hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap *relationship commitment* terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan memiliki komitmen hubungan setelah percaya pada perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Parasuraman *et al.* (1991) bahwa hubungan konsumen dengan perusahaan pemberi jasa memerlukan kepercayaan. Seorang konsumen akan termotivasi untuk tetap melanjutkan sebuah hubungan saat mereka merasa nyaman dan percaya terhadap kompetensi pihak penyedia jasa, namun, saat terjadi keraguan terhadap kompetensi pihak penyedia jasa, maka muncul pula keraguan untuk memilih tetap melanjutkan hubungan atau tidak (Sharma dan Patterson, 1999). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999) dan Akbar (2007).

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *relationship commitment* terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan memiliki komitmen hubungan setelah merasa puas pada perusahaan karena harapan mereka terpenuhi. Konsumen memutuskan untuk tetap berhubungan dengan penyedia jasa tertentu tidak hanya dikarenakan superioritas pelayanan yang diberikan, tetapi juga oleh komitmen yang terbentuk dengan penyedia jasa dan personil nya yang berasal dari aspek emosional dari konsumen yang merasa puas (Garbarino dan Johnson, 1999). Tingkat kepuasan konsumen yang berinteraksi dengan penyedia jasa menurut Hennig-Thurau (2004) berkontribusi dalam pembentukan komitmen seorang konsumen terhadap

perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004).

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan memiliki kepercayaan setelah merasa puas pada perusahaan karena harapan mereka terpenuhi. Adanya kepuasan yang diperoleh secara terus-menerus dalam sebuah hubungan ekonomi antara konsumen dan produsen dalam jangka panjang, pada akhirnya menyebabkan timbulnya kepercayaan (*trust*) diantara keduanya (Selnes, 1998). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1998).

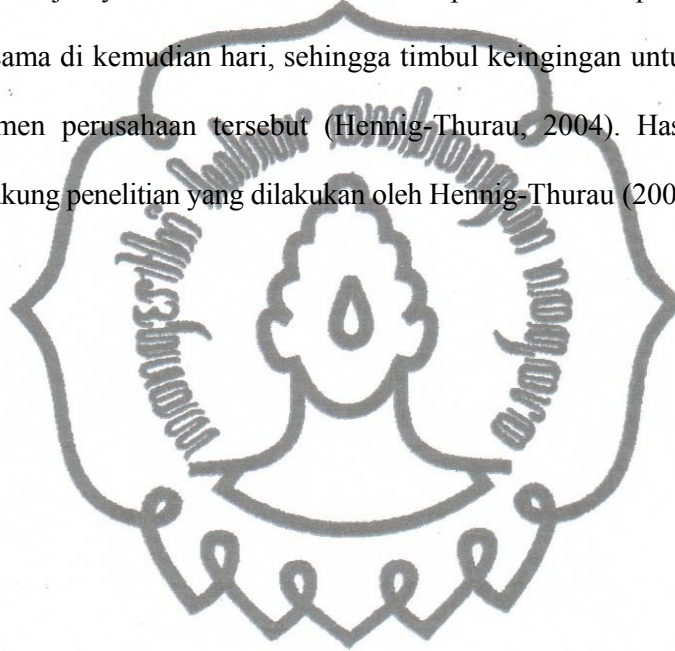
Hasil penelitian tentang pengaruh *relationship commitment* terhadap *customer retention* terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan menggunakan kembali jasa perusahaan di kemudian hari setelah merasa nyaman berhubungan dengan penyedia jasa tersebut. Konsumen bersedia melanjutkan hubungannya dengan suatu perusahaan jasa tidak hanya disebabkan oleh superioritas kinerja perusahaan tersebut, tetapi juga oleh karena adanya komitmen konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan dan karyawannya, khususnya dalam bentuk ikatan atau komitmen emosional dan kesetiakawanan (Garbarion dan Johnson, 1999 Hennig-Thurau, 2004). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004).

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer retention* terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan

*commit to user*



menggunakan kembali jasa perusahaan di kemudian hari setelah merasa puas dengan penyedia jasa tersebut. Karyawan yang mampu memenuhi harapan konsumen atau memuaskan konsumen akan mempengaruhi secara positif evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan yang selanjutnya konsumen memiliki harapan akan memperoleh perlakuan yang sama di kemudian hari, sehingga timbul keinginan untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut (Hennig-Thurau, 2004). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004).



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis uraikan pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM), dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas teknis berpengaruh terhadap *relationship commitment*, ini menunjukkan semakin tinggi kualitas teknis yang dirasakan responden Karaoke Keluarga “Inul Vista”, semakin tinggi pula komitmen hubungan responden.
2. Kualitas teknis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan semakin tinggi kualitas teknis yang dirasakan responden Karaoke Keluarga “Inul Vista”, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan responden.
3. Kualitas fungsional berpengaruh terhadap *relationship commitment*, ini menunjukkan semakin tinggi kualitas fungsional yang dirasakan responden Karaoke Keluarga “Inul Vista”, semakin tinggi pula komitmen hubungan responden.
4. Kualitas fungsional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan semakin tinggi kualitas fungsional yang dirasakan responden Karaoke Keluarga “Inul Vista”, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan responden.

*commit to user*

5. Efektifitas komunikasi berpengaruh terhadap *relationship commitment*, ini menunjukkan semakin efektif komunikasi yang dilakukan karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vista” terhadap responden, semakin tinggi pula komitmen hubungan responden.
6. Efektifitas komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan semakin efektif komunikasi yang dilakukan karyawan Karaoke Keluarga “Inul Vista” terhadap responden, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan responden.
7. Kepercayaan berpengaruh terhadap *relationship commitment*, ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan responden, semakin tinggi pula komitmen hubungan responden.
8. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *relationship commitment*, ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan responden, semakin tinggi pula komitmen hubungan responden.
9. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan, ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan responden, semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki responden.
10. *Relationship commitment* berpengaruh terhadap *customer retention*, ini menunjukkan semakin tinggi komitmen hubungan responden, semakin tinggi pula retensi konsumen.
11. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *customer retention*, ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan responden, semakin tinggi pula retensi konsumen.

## B. Keterbatasan

1. Obyek amatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada Karaoke Keluarga "Inul Vista" di Surakarta sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas pada Karaoke Keluarga "Inul Vista" di Surakarta.
2. Penelitian ini mencoba mengembangkan diskusi akademis tentang tema *relationship commitment* dan pengaruhnya terhadap *customer retention* dengan anteseden *relationship commitment* yang mempengaruhinya, yaitu kualitas teknis, kualitas fungsional, efektifitas komunikasi, kepercayaan, kepuasan konsumen sehingga implikasi-implikasi yang diajukan terbatas hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terkait dengan konstruk-konstruk penelitian tersebut. Sementara masih mungkin terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi *relationship commitment*, seperti orientasi pelanggan (Hennig-Thurau, 2004), *relational benefit* (Hennig-Thurau et.al., 2002).

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk studi lanjutan
  - a. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pada obyek dan *setting* yang berbeda dan juga dapat membandingkan beberapa penyedia jasa yang

sejenis sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya.

- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel – variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini, sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap anteseden *relationship commitment* serta pengaruhnya terhadap *customer retention*.

## 2. Saran Praktis

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan *customer retention*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menentukan strategi pemasaran yang efektif terkait dengan stimulus-stimulus yang dapat digunakan untuk membangun *relationship commitment*. Stimulus-stimulus yang dimaksud adalah:

- a. Meningkatkan kualitas layanan “Inul Vizta” yang diberikan kepada konsumen, baik kualitas teknikal maupun kualitas fungsional. Kualitas layanan yang baik dapat diciptakan dengan memberikan pelatihan etika kerja yang tepat pada seluruh karyawan tentang bagaimana melayani konsumen sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Yang terpenting bagi pelanggan adalah pihak perusahaan harus menunjukkan rasa

perhatian dan penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.

- c. Perlu dilakukan evaluasi terhadap seberapa besar komitmen konsumen yang berhasil dikelola oleh perusahaan. Evaluasi tersebut hendaknya dilakukan secara rutin agar perusahaan senantiasa mampu mengenali kebutuhan konsumen dan meresponnya dengan cepat. Komitmen konsumen jasa hiburan Karaoke Keluarga “Inul Vizta” di Surakarta dapat pula ditingkatkan dengan lebih mengedepankan hubungan yang akrab dengan para konsumennya. Program-program yang melekat dibenak konsumen akan mampu menjadi perekat dalam membina hubungan dengan konsumen. Misalnya dengan memberikan layanan customer care kepada member yang berulang tahun dengan cara free karaoke 1 jam.