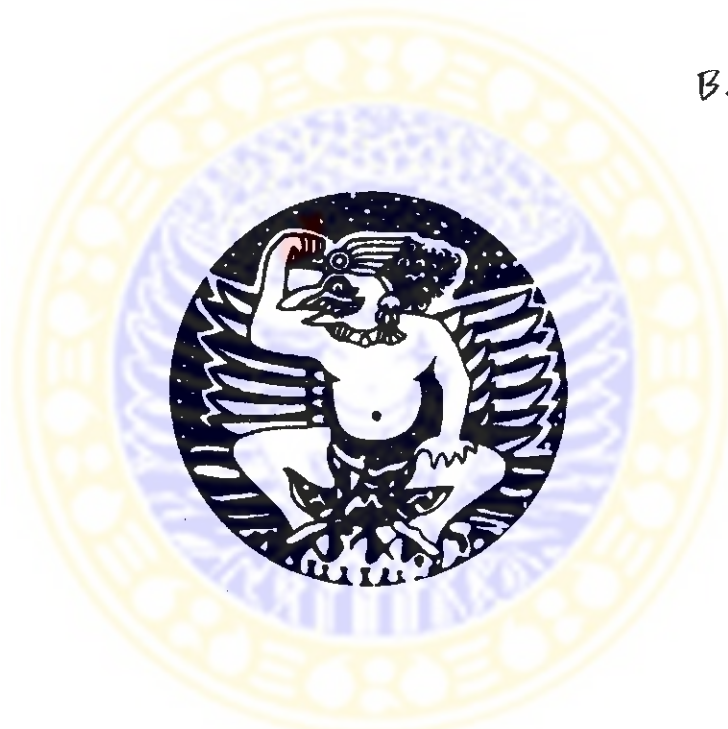


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RELATIONSHIP COMMITMENT PELANGGAN SALON
JOHNNY ANDREAN PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



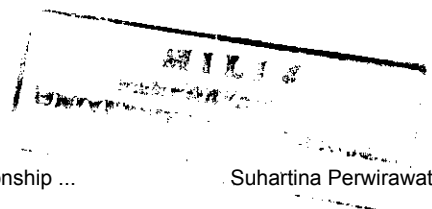
B.124.05
Per
/

DIAJUKAN OLEH

SUHARTINA PERWIRAWATI

No. Pokok : 040338108

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *RELATIONSHIP*
COMMITMENT PELANGGAN SALON JOHNNY ANDREAN PLAZA
SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH:
SUHARTINA PERWIRAWATI**

No. Pokok : 040338108


TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


TANTI HANDRIANA S.E., M.si.

TANGGAL...²⁹-06-2006

KETUA PROGRAM STUDI,


Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR S.E.

TANGGAL...⁶-07-2006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji adalah milik ALLAH dan hanya ALLAH sajalah yang berhak atas segala pujian. Syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena hanya dengan rahmat-Nya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Segala hal yang terjadi selama penyelesaian tugas akhir merupakan proses pembelajaran bagi penulis yang tidak pernah terbayang seberapa besar manfaat yang akan penulis peroleh.

Pada kesempatan ini, izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dorongan sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan. Pihak-pihak tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ibu Tanti Handriana, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu dan kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama proses menulis tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. Ec. Karjadi Mintaroem, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga atas kepemimpinannya di Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, S.E selaku Ketua Jurusan Manajemen atas segala arahan dan bimbingannya.
4. Seluruh staf dan civitas akademis Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, terutama untuk bapak dan ibu dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama ini. Kepada Pak Happy yang sudah seperti bapak bagi penulis atas nasihat dan bimbingannya. Mas Anggan di

kemahasiswaan D3 yang selalu menemani penulis baik senang ataupun susah (U are my best friend !! meskipun kadang-kadang berantem).

5. Bapak dan Ibu penulis yang selalu melimpahkan kasih sayang, perhatian dan pengertiannya. Kakak-kakakku yang selalu menyayangi aku dan selalu berbagi dengan aku. Semoga ALLAH selalu mencurahkan rahmat-Nya kepada kita semua.
6. Pihak salon Johnny Andean Plaza Surabaya atas kerjasama dan bantuannya (Mbak Anik, Ana, Nova, Mas Totok dan lain-lain).
7. Teman-teman alih jenjang manajemen 2003 dan teman-teman 2002 semoga kita tetap menjadi teman selamanya.
8. Teman-teman kos di Giran's Fun de club (Ika, Yuni, Rani, Rina, Puput, Rahma, Neneng) makasih atas persaudaraannya selama ini
9. Bapak dan Ibu Giran atas perhatiannya selama ini yang menganggap penulis sebagai bagian dari keluarga, Mbak Wiwin dan Mbak Antin atas perhatiannya dan sayangku tim krucil yang selalu menjadi hiburan bagi penulis atas tingkah dan kelucuan kalian (Gama, Meme, Putri dan Teja, semoga jadi anak yang pinter-pinter dan kreatif).

Penulis berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat dan mohon kritik dan saran apabila terdapat kesalahan dalam penulisan.

Surabaya, 25 April 2006

ABSTRAKSI

Dalam menghadapi situasi yang kompetitif, para penyedia jasa saat ini harus menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lebih utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Pandangan tersebut merupakan pandangan dari konsep *relationship marketing*, yang dikatakan sebagai paradigma pemasaran abad 21 (Peppers *et al.*, 1995). Komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) merupakan kunci suksesnya *relationship marketing*. Menurut Dwyer, *et al.*, (1987) dalam Sharma dan Patterson (1999), *relationship commitment* dapat diartikan sebagai kesungguhan untuk menepati yang sudah disepakati didasari oleh kemauan dan kesadaran pribadi, baik secara implisit maupun eksplisit untuk tetap mempertahankan hubungan fungsional antara pihak-pihak yang berhubungan (penyedia jasa dengan kliennya). Menurut Gwinner *et al.*, Sharma *et al.*, dan Ping dalam Patterson dan Smith (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) terdiri dari kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa salon Johnny Andrean Plaza Surabaya yang kebetulan ditemui saat penyebaran kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi yang didapat sebagai pendekatan adalah:

$$Y = 0,522 + 0,170X_1 + 0,205X_2 + 0,154X_3 + 0,223X_4 + 0,201X_5$$

Hasil uji hipotesis dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara signifikan berpengaruh (baik secara bersama-sama maupun parsial) terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang terdiri dari variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) mempengaruhi komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya, terutama faktor biaya perpindahan (*switching costs*).

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa.....	11
2.1.2.1. Klasifikasi Jasa.....	12
2.1.2.1. Karakteristik Jasa.....	15
2.1.2.3. Pemasaran Jasa Salon Kecantikan.....	17
2.1.3. Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i>).....	19

2.1.3.1. Komitmen untuk Berhubungan (<i>Relationship Commitment</i>)	20
2.1.3.2. Kinerja Teknis (<i>Technical Performance</i>).....	21
2.1.3.3. Ikatan Sosial (<i>Social Bonds</i>).....	23
2.1.3.4. Komunikasi (<i>Communication</i>).....	24
2.1.3.5. Biaya Perpindahan (<i>Switching costs</i>).....	25
2.1.3.6. Daya Tarik Suatu Pilihan (<i>Alternative Attractiveness</i>).....	26
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	27
2.3. Hipotesis dan Model Analisis.....	28
2.3.1. Hipotesis.....	28
2.3.2. Model Analisis.....	29
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	30
3.2. Identifikasi Variabel.....	30
3.3. Definisi Operasional.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	35
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.6.1. Populasi.....	35
3.6.2. Sampel Penelitian.....	36
3.7. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	36
3.7.1. Validitas Alat Ukur.....	36

3.7.1. Reliabilitas Alat Ukur.....	37
3.8. Teknik Analisis.....	37
3.9. Uji Hipotesis.....	40

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Karakteristik Responden.....	43
4.2.2. Identifikasi Variabel.....	46
4.2.2.1. Variabel Kinerja Teknis (<i>Technical Performance</i>)..	46
4.2.2.2. Variabel Ikatan Sosial (<i>Social Bonds</i>).....	47
4.2.2.3. Variabel Komunikasi (<i>Communication</i>).....	47
4.2.2.4. Variabel Biaya Perpindahan (<i>Switching Costs</i>).....	49
4.2.2.5. Variabel Daya Tarik Suatu Pilihan (<i>Alternative Attractiveness</i>).....	50
4.2.2.6. Variabel Komitmen untuk Berhubungan (<i>Relationship Commitment</i>).....	51
4.3. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	52
4.3.1. Validitas Alat Ukur.....	52
4.3.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	53
4.4. Uji Asumsi Penelitian.....	54
4.4.1. Pengujian Multikolinieritas.....	54
4.4.2. Pengujian Gejala Heteroskedastisitas.....	55

4.5. Analisis Regresi Berganda.....	56
4.5.1. Pengujian Hipotesis dengan Uji F.....	59
4.5.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji t.....	61
4.6. Pembahasan.....	63

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Model analisis.....	29



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan...	45
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4.6 : Kinerja Teknis (<i>Technical Performance</i>).....	46
Tabel 4.7 : Ikatan Sosial (<i>Social Bonds</i>).....	47
Tabel 4.8 : Komunikasi (<i>Communication</i>).....	48
Tabel 4.9 : Biaya Perpindahan (<i>Switching Costs</i>).....	49
Tabel 4.10 : Daya Tarik Suatu Pilihan (<i>Alternative Attractiveness</i>).....	50
Tabel 4.11 : Komitmen untuk Berhubungan (<i>Relationship Commitment</i>).....	51
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Bebas.....	55
Tabel 4.15 : Hasil Korelasi Rank Spearman.....	56
Tabel 4.16 : Hasil Uji Regresi.....	57
Tabel 4.17 : Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.18 : Hasil Uji t.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner

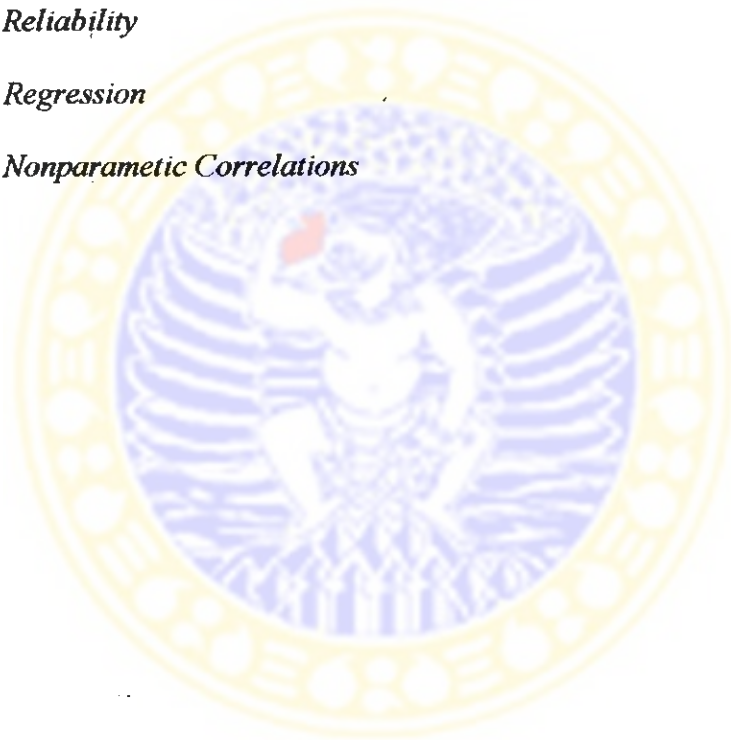
Lampiran 3 : *Frequency Table*

Lampiran 4 : *Correlations*

Lampiran 5 : *Reliability*

Lampiran 6 : *Regression*

Lampiran 7 : *Nonparametric Correlations*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan jaman yang semakin maju, kebutuhan masyarakat di bidang jasa juga semakin meningkat. Fenomena ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya penyedia jasa yang bermunculan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Para penyedia jasa tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan konsumen saja, lalu setelah itu selesai begitu saja. Para penyedia jasa kini mulai sadar betapa pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Suatu pandangan menyatakan bahwa untuk menghadapi situasi kompetitif penyedia jasa perlu menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lebih utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Pandangan yang dimaksud adalah pandangan dari konsep pemasaran relasional, yang dikatakan sebagai paradigma pemasaran abad 21 (Peppers *et al.*, 1995). Konsep ini berwawasan ke depan dengan membangun ikatan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) merupakan kunci suksesnya pemasaran relasional. Selain itu komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) juga dianggap sangat penting dalam mencapai sukses hubungan jangka panjang (*long-term relationship*). Dengan adanya komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) maka akan dihasilkan keluaran yang efisien, produktif dan efektif. Menurut Dwyer, *et al.* (1987) dalam Sharma

pelanggan. Social bonds adalah ikatan sosial yang terjalin antara penyedia jasa dengan kliennya termasuk perasaan menyukai, menerima, pertemanan dan interaksi sosial lainnya sehingga tidak mudah ditiru oleh para pesaing. Menurut Wilson dan Mummalaneni (1989) dalam Hoccut (1998), pelanggan yang memiliki ikatan sosial yang kuat dengan penyedia jasanya akan lebih berkomitmen untuk memelihara hubungan. Komunikasi yang efektif digambarkan sebagai perekat yang menyatukan semua elemen dalam hubungan transaksi (Mohr dan Nevin, 1996). Cara penyedia jasa berkomunikasi dengan pelanggan dapat berdampak besar terhadap kualitas jasa yang dirasakan (Sharma dan Patterson, 1999).

Pengertian tentang switching costs menurut Jones, *et al.* (2000:262) adalah “*perceived switching costs are consumer perceptions of the time, money, and effort associated with changing provider*”. Maksudnya bahwa biaya perpindahan yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang waktu, uang dan tenaga yang harus dikorbankan sehubungan dengan perubahan penyedia jasa. Pendapat Anderson dan Narus serta Morgan dan Hunt dalam Wathne, *et al.*, (2001:262) adalah “*Similar to interpersonal relationships, switching costs represents a disincentive to explore new suppliers*”. Maksudnya bahwa biaya perpindahan merupakan penghambat bagi pelanggan untuk mencari pemasok (penyedia jasa) baru, sama halnya dengan hubungan interpersonal. Menurut Ping dan Rusbult dalam Sharma dan Patterson (2000), *alternative attractiveness* merupakan estimasi pelanggan terhadap kepuasan yang tersedia dalam suatu pilihan hubungan. Pelanggan biasanya memilih berdasarkan kenyamanan, lokasi dan rekomendasi seseorang, sehingga ketika konsumen kurang menyadari adanya

pengganti atau pilihan yang lain, mereka akan tetap melanjutkan hubungan jasa tersebut meskipun jasa yang diberikan kurang memuaskan (Sharma dan Patterson 2000).

Pada penelitian ini jasa yang akan diteliti adalah jenis jasa yang berkarakteristik *high in experience quality*, karena jasa tersebut dapat dievaluasi oleh pelanggan selama proses berlangsungnya jasa itu diberikan dan setelah mengkonsumsi jasa tersebut. Bidang jasa yang termasuk kategori *high in experience quality* misalnya *hairdressing*, *travel agency* dan *retail banking*. Jasa salon kecantikan merupakan jenis jasa yang akan dijadikan obyek penelitian dalam penelitian ini.

Sekarang ini kebutuhan salon sudah bukan monopoli wanita. Buktinya, pria dan anak-anak justru sudah mulai merawat diri di salon (Kompas, 2004). Dengan datang ke salon kecantikan, mereka tidak segan-segan mengutarakan keinginannya dan meminta saran dari penyedia jasa apabila memang diperlukan. Menurut Bove dan Johnson (2002), sebagian besar konsumen memiliki ciri khas yaitu memiliki satu salon untuk mengurus mereka dan merasa terlalu beresiko apabila beralih ke salon lainnya. Komitmen untuk tetap menggunakan jasa satu salon dan enggan untuk beralih ke salon lainnya merupakan alasan bagi peneliti untuk meneliti obyek ini.

Salon terkenal seperti salon Johnny Andrean di Plaza Surabaya akan menjadi obyek penelitian karena sifat jasa yang diberikan memenuhi jenis jasa yang ingin diteliti yaitu jasa berkarakteristik *high in experience quality*. Seberapa kuat faktor-faktor yang terdiri dari kinerja teknis (*technical performance*), ikatan

sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) dalam mempengaruhi komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya akan dapat diketahui melalui penelitian ini yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Commitment* Pelanggan Salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.”**

1.2. Rumusan Masalah

Apakah faktor - faktor yang terdiri dari kinerja teknis (*technical performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) mempengaruhi komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh faktor kinerja teknis (*technical performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

1.5. Sistematika skripsi

Dalam penulisan skripsi ini akan disusun sistematikanya dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini tinjauan pustaka akan terdiri dari landasan teori, penjelasan tentang penelitian sebelumnya, model analisis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan metode penelitian yang digunakan meliputi pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan pokok-pokok hasil penelitian dan pembahasannya, meliputi gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil-hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi tentang simpulan yang diperoleh dari penelitian, serta memberikan beberapa saran yang diperlukan berkaitan dengan hasil kesimpulan pembahasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam situasi persaingan yang makin kompetitif, penyusunan dan penggunaan strategi yang tepat merupakan syarat utama bila perusahaan ingin tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Untuk itu, perusahaan yang bersangkutan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi komitmen pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.1. Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran

Pemikiran pemasaran berawal dari fakta tentang kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang memiliki nilai bagi pihak lain. Pemasaran terjadi bila orang dengan kebutuhan dan keinginannya memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu melalui proses pertukaran dengan pihak lain yang memiliki, membuat atau menyediakan apa yang dibutuhkan. Pertukaran dinyatakan suatu proses penciptaan nilai, yang membawa kedua pihak ke suatu keadaan yang lebih baik dari sebelumnya. Kedua pihak kemudian melakukan negosiasi dan kesepakatan, terjadilah transaksi sebagai bukti terjadinya pertukaran yang disepakati (Kotler, 2003).

Pemasaran telah banyak didefinisikan dalam berbagai cara oleh para ahli dalam bidang ini. Meskipun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu bertumpu pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (1997): *"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others"*. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada dasarnya aktivitas pemasaran merupakan suatu upaya yang dengan sengaja dilakukan untuk mencapai tujuan pertukaran yang dikehendaki oleh kedua pihak yang melakukan pertukaran tersebut. Pertukaran akan terjadi dengan sukses bila masing-masing pihak memahami dengan baik apa yang menjadi harapan pihak lain. Dengan demikian hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik.

Manajemen pemasaran mengambil peranan ketika setidaknya salah satu pihak berpikir untuk memiliki tujuan untuk memperoleh tanggapan sesuai dengan yang diinginkan dari pihak lain. Kotler (2003) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang terbaik (superior).

2.1.2. Pengertian Jasa dan Pemasaran jasa

Dalam pemasaran, produk yang dipertukarkan bisa berupa barang fisik atau jasa. Jasa dalam terminologi yang paling sederhana dapat diartikan sebagai perbuatan, proses dalam melakukan perbuatan tersebut, dan penampilan selama proses. Menurut Kotler (2003) jasa didefinisikan sebagai semua tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dimana perbuatan tersebut pada dasarnya bersifat tidak dapat dilihat dan dirasakan (*intangible*) dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun ketika dikonsumsi. Produksinya bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik. Sedangkan definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2000), adalah meliputi semua aktivitas ekonomi dimana keluarannya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi sekaligus pada saat produksinya dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (mis: kenyamanan, hiburan, waktu, kemudahan atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud.

Pemasaran jasa merupakan bagian dari prinsip pemasaran secara umum, yang diterapkan dalam industri jasa. Menurut Zeithaml *et al.* (1990) :

“The essence of service marketing is service. Where as the marketing textbook stress the P4 of marketing – product, place, promotion, and price – in service business, the most important competitive weapon is the fifth P of performance of the service from other: it’s the performance of the service that create true customers who buy more, are more loyal and spread favoral word of mouth.”.

Artinya, inti pemasaran jasa adalah pelayanan. Jika pada buku-buku pemasaran menekankan 4P (produk, promosi, tempat dan harga) maka pada bisnis jasa, senjata persaingan yang paling penting adalah *performance* (kinerja). Dimana kinerja tersebut akan membedakan perusahaan jasa yang satu dengan yang lain, akan menciptakan pelanggan yang sesungguhnya yaitu pelanggan yang membeli lebih banyak, yang lebih setia dan menyebarkan informasi *word of mouth* yang positif.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal yaitu untuk memotivasi karyawan dan interaktif yaitu untuk menciptakan keahlian penyedia jasa (Kotler, 1998).

2.1.2.1. Klasifikasi Jasa

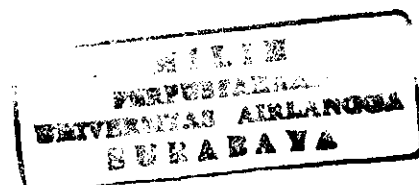
Terdapat banyak variasi bauran antara produk dengan jasa, dalam suatu organisasi atau perusahaan jasa bisa menjadi bagian minor maupun mayor. Kotler (2003) membedakannya menjadi 5 kategori, yaitu:

1. Produk murni

Perusahaan menawarkan produk murni tanpa disertai jasa apapun, seperti sabun mandi, pasta gigi dan garam.

2. Produk disertai dengan jasa

Perusahaan dalam menjual produknya menyertai dengan jasa agar dapat lebih menarik perhatian konsumen, seperti tawaran asuransi untuk mobil, garansi pembelian dan sebagainya.



3. Hybrid

Perusahaan menawarkan jasa sekaligus produk secara seimbang, seperti restoran, selain menjual makanan perusahaan juga menjual pelayanan.

4. Jasa disertai dengan produk

Perusahaan dalam menjual jasanya menyertakan produk dalam bentuk bonus untuk dapat menarik konsumen, seperti maskapai penerbangan, memberikan bonus berupa makanan atau minuman, majalah dan sebagainya.

5. Jasa murni

Perusahaan hanya menawarkan jasa saja tanpa disertai produk apapun, seperti pengasuh bayi, pijat.

Menurut Lupiyoadi (2001;6) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan: 1) tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. 2) berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan menjadi:

1.) *High-contact system*

Pada kelompok *High-contact system*, untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem.

2.) *Low-contact system*

Pada kelompok *Low-contact system*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi:

1.) *Pure service*

Merupakan jasa yang tergolong *high-contact* tanpa adanya persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur.

2.) *Quasimanufacturing service*

Dalam banyak hal mirip dengan manufaktur karena jasa ini termasuk sangat *low-contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa.

3.) *Mixed service*

Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa sifat *pure service* dan *Quasimanufacturing service*.

Jasa salon Johnny Andrean termasuk dalam kategori ketiga yaitu dimana perusahaan menawarkan jasa sekaligus produk secara seimbang. Misalkan untuk pelanggan yang ingin melakukan perawatan baik itu pada wajah, rambut, tangan atau kaki selain merasakan keahlian dan keterampilan yang dimiliki penyedia jasa juga akan diberikan produk-produk penunjang lainnya seperti krim-krim, masker dan lain-lain untuk memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Sekaligus menjual produk-produk perawatan rambut dari Johnny Andrean. Berdasarkan tingkat kontak dengan konsumen, maka salon Johnny Andrean dapat digolongkan ke dalam *high-contact service* karena berinteraksi langsung dengan pelanggan.

2.1.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000; 11-13), terdapat 4 karakteristik utama jasa yang membedakannya dengan barang manufaktur disertai dengan implikasi pemasarannya juga. Empat karakteristik tersebut adalah:

1. Ketidak berwujudan (*intangibility*)

Perbedaan paling mendasar antara barang dengan jasa adalah ketidak berwujudan. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan atau disentuh dengan cara yang sama sebagaimana barang fisik.

Akibat pemasaran dari karakteristik tersebut adalah jasa tidak dapat diinventaris, tidak dapat dipatenkan, tidak dapat ditunjukkan ataupun dikomunikasikan secara langsung dan memiliki kesulitan dalam penentuan harga.

2. Bervariasi (*heterogeneity*)

Jasa pada umumnya diproduksi oleh manusia, maka tidak ada 2 jasa sekalipun itu jasa sejenis sama, yang dapat dihasilkan sama persis. Manusia akan beda dalam performa mereka tiap harinya bahkan mungkin tiap jamnya. Bervariasinya jasa bisa juga diakibatkan karena tidak ada dua konsumen yang benar-benar sama persis, setiap orangnya pasti memiliki permintaan yang unik atau cara yang unik dalam menikmati jasa yang diberikan.

Akibat pemasaran dari bervariasinya jasa adalah penyampaian jasa dan kepuasan konsumen tergantung pada kinerja personel jasa. Kualitas jasa

tergantung pada banyak faktor yang tidak dapat dikontrol oleh penyedia jasa. Tidak adanya kepastian bahwa jasa yang diberikan akan sama dengan yang direncanakan dan dipromosikan.

3. Produksi simultan dengan konsumsinya (*inseparability*)

Kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersamaan). Konsumen hadir ketika jasa diproduksi, kemudian melihat proses produksi bahkan turut berperan dalam proses produksi jasa.

Implikasi pemasaran dari simultannya antara produksi dengan konsumsi jasa adalah adanya partisipasi konsumen yang juga turut mempengaruhi transaksi. Konsumen saling mempengaruhi satu sama lain, personil mempengaruhi keluaran jasa. Pentingnya desentralisasi dan sulit untuk melakukan produksi secara massal.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan, dijual kembali ataupun dikembalikan.

Implikasi pemasaran dari sifat mudah lenyap adalah sulit untuk menyelaraskan penawaran dan permintaan jasa. Terdapat risiko yang tinggi bagi penjual maupun pembeli, karena jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali.

Selain empat karakteristik utama tersebut, dalam Zeithmal dan Bitner (2000) terdapat kerangka kerja yang ditawarkan oleh para ahli ekonomi yang dapat digunakan untuk membedakan antara barang fisik dengan jasa. Kerangka

kerja tersebut memuat klasifikasi penawaran berdasarkan kualitas. Terdapat tiga kategori, yaitu:

1. Kualitas pencarian (*search qualities*)

Atribut yang dapat ditentukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

2. Kualitas pengalaman (*experience qualities*)

Atribut yang hanya dapat dilihat setelah pembelian atau selama konsumsi.

3. Kualitas kepercayaan (*credence qualities*)

Karakteristik dimana konsumen tidak mungkin atau menemui kesulitan dalam mengevaluasi kualitas barang atau jasa, sekalipun sudah melakukan pembelian bahkan mengkonsumsi.

Jasa salon kecantikan merupakan jasa yang berkarakteristik *high in experience quality*. Karena pelanggan merasa lebih mudah dan percaya diri untuk mengevaluasi jasa yang diberikan oleh penyedia jasa terutama pada *technical performance* atau kinerja teknis selama proses berlangsungnya jasa itu diberikan dan setelah dilihat hasilnya.

2.1.2.3. Pemasaran jasa salon kecantikan

Salon kecantikan merupakan jasa yang memberikan pelayanan mengenai perawatan kecantikan mulai dari rambut sampai kuku. Jasa yang ditawarkan salon kecantikan seperti pada salon Johnny Andrean terdiri dari *hair treatment*, *massage/spa*, *beauty care* dan *nail treatment*. Pusat perbelanjaan atau mal-mal

menjadi pilihan mengembangkan bisnis salon kecantikan. Ketatnya persaingan di bisnis perawatan kecantikan ini memaksa para pelakunya menerapkan strategi baru untuk terus mengembangkan usahanya atau sekadar mempertahankan yang sudah ada (Kompas, 2004). Masing-masing pengusaha berusaha menerapkan kiat-kiat khusus menjaring pelanggan baru. Tantangan terberat adalah mereka juga harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi tantangan tersebut adalah dengan cara menyesuaikan dan memperluas alat pemasaran terpadu (*marketing mix*) yang digunakan dengan menambah 4 variabel, yaitu personil (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Bauran pemasaran yang semula 4P menjadi 8P (Lovelock dan Wright, 2002). Personil (*people*) adalah semua orang yang menjadi pemeran dalam proses penyajian jasa pada salon. Cara personil bersikap, berpenampilan dan berperilaku akan dinilai oleh pelanggan. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan di mana jasa pelayanan salon disajikan, dapat berupa interior salon, peralatan salon dan setiap komponen berwujud lainnya yang mendukung kinerja penyedia jasa salon. Proses (*process*) merupakan prosedur, mekanisme dan alur aktivitas yang menunjukkan penyajian jasa salon dan sistem operasionalnya. Produktivitas (*productivity*) menunjukkan seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas (*quality*) menunjukkan sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan *image* sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggannya.

Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan sebuah basis pelanggan yang berkomitmen dan menghasilkan laba bagi organisasi. Untuk mencapai tujuan itu, perusahaan sebaiknya berfokus pada usaha menarik, memuaskan, mempertahankan pelanggan, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2000).

2.1.3.1. Komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*)

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Chen, *et al.*, (2002) komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) didefinisikan sebagai kepercayaan timbal balik bahwa hubungan yang sedang berlangsung dengan pihak lain sangatlah penting yang mensyaratkan usaha yang maksimal dalam memeliharanya. Sehingga pihak-pihak yang berkomitmen percaya bahwa hubungan tersebut cukup bernilai untuk diusahakan dalam memastikan bahwa hubungan tersebut dapat bertahan hingga jangka waktu yang tak terbatas. Menurut Moorman *et al.*, (1992) dalam Hoccut (1998), *relationship commitment* juga didefinisikan sebagai keinginan terus menerus untuk memelihara suatu hubungan yang berharga.

Esensi dari komitmen pada hubungan antar organisasi, intra organisasi dan hubungan antar personal adalah stabilitas dan pengorbanan (Anderson & Weitz,

1992). Timbulnya komitmen untuk terus berhubungan dilandasi oleh evaluasi yang sederhana dan positif dari satu pihak (pemakai jasa) terhadap pihak lain (penyedia jasa). Evaluasi didasarkan pada penilaian atas manfaat dan biaya yang dikorbankan ketika melakukan hubungan.

Adanya orientasi jangka panjang dalam berhubungan dilandasi oleh asumsi bahwa hubungan jangka panjang sifatnya stabil dan akan berlangsung lama sehingga dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Menurut Anderson dan Weitz (1992), komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) dapat diindikasikan dengan adanya:

1. Hasrat untuk membangun hubungan yang stabil
2. Kesiediaan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek demi mempertahankan hubungan
3. Keyakinan akan stabilitas dari hubungan

Pada penelitian ini yang akan diukur adalah komitmen pelanggan untuk terus melanjutkan hubungan transaksi dengan salon Johnny Andrean dalam jangka panjang. Menurut Gwinner *et al*, Sharma *et al* dan Ping (Patterson dan Smith, 2001) komitmen untuk berhubungan dipengaruhi oleh kinerja teknis (*technical performance*), ikatan sosial (*social bond*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching cost*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*).

2.1.3.2. Kinerja teknis (*technical performance*)

Pada jasa yang berkarakteristik *high in experience quality*, pelanggan akan lebih mudah untuk mengevaluasi kinerja teknis (*technical performance*)

daripada jasa yang berkarakteristik *high in credence quality*. Menurut Gronroos dan Kasper *et al.*, dalam Pattersson dan Smith (2001), *technical performance* merupakan sebuah "pemberian" yang harus diberikan secara konsisten oleh penyedia jasa kepada pelanggan apabila ingin tetap bertahan dalam bisnis. *Technical performance* atau "apa yang diberikan kepada pelanggan" dalam melakukan interaksi sangat penting bagi pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Technical performance* juga digunakan untuk menggambarkan apa yang dirasakan pelanggan ketika proses jasa dihasilkan dan ketika interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berakhir (Gronroos 2001).

Menurut Patterson dan Smith (2001) kinerja teknis (*technical performance*) memiliki hubungan yang positif dengan komitmen pelanggan untuk terus melakukan hubungan (*relationship commitment*). Kemampuan teknis dan keterampilan masing-masing personal merupakan modal untuk dapat membedakan jasa, kepuasan dan kecepatan dengan penyedia jasa yang lain dan untuk mempertahankan pelanggan. *Technical performance* dapat dilihat dari kemampuan dan keahlian penyedia jasa dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan dan mencapai tujuan pelanggan. Aspek *technical performance* pada manajemen jasa dapat didefinisikan sebagai bentuk fisik atau nyata yang digunakan atau dialami oleh pelanggan selama proses jasa diberikan (Gronroos, 2001).

2.1.3.3. Ikatan sosial (*social bond*)

Menurut Wilson (1995) dalam Kirchmajer dan Patterson (1999), Ikatan sosial (*social bond*) dapat didefinisikan sebagai tingkat hubungan persahabatan antar perseorangan dan perasaan berbagi antara penjual dan pembeli. Proses atau bagaimana jasa itu diberikan akan menggambarkan hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan penyedia jasanya. Menurut Gronroos (1983) dalam Patterson dan Smith (2001), bagaimanapun pelanggan mencari dan menghargai manfaat lainnya, yang ada hubungannya dengan proses atau bagaimana jasa itu disampaikan. Menurut Goodwin (1994) dalam Patterson dan Smith (2001), manfaat yang dimaksud termasuk motif sosial yang meliputi kenyamanan dan hubungan pertemanan yang dibangun pada hubungan jasa.

Para penyedia jasa semakin menyadari akan pentingnya memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang tetap berkomitmen pada hubungan jangka panjang. Menurut May dan Hamilton (1980) serta Bennet (1996) dalam Patterson dan Smith (2001), penghargaan yang tidak berwujud termasuk perasaan untuk dihargai sebagai pelanggan yang bernilai, dikenal atau diakui serta diperlakukan sebagai teman atau sungguh-sungguh melakukan hubungan interpersonal dengan perusahaan jasa diiringi dengan pengalaman yang menyenangkan dan saling menghargai. Dengan demikian hubungan jangka panjang dapat terbina dengan baik. Menurut Bejou dan Palmer (1998) dalam Patterson dan Kirchmajer (1999), ikatan sosial (*social bond*) dibangun berdasarkan tingkat emosional yang bisa membuat hubungan lebih bertahan terhadap kegagalan yang kadang-kadang terjadi). Mummalaneni dan Wilson

(1991) dalam Patterson dan Kirchmayer (1999) menemukan adanya hubungan yang positif antara tingkat ikatan sosial (*social bond*) dengan komitmen pelanggan untuk berhubungan.

2.1.3.4. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi didefinisikan sebagai kesungguhan yang benar-benar memperhatikan pendapat dan keluhan konsumen, serta seringnya pemberian informasi antara pelanggan dan penyedia jasa. Agar jasa utama bisa diberikan dengan baik maka keberadaan hubungan antar individu dan komunikasi sangat penting. Sharma dan Patterson (1999) menekankan bahwa komunikasi merupakan hubungan formal dan informal antara penyedia jasa dan pelanggannya. Menurut Benson (1994) dalam Sharma dan Patterson (1999), kemampuan dalam melakukan komunikasi secara efektif adalah kemampuan yang perlu dimiliki oleh penyedia jasa (walaupun bukan utama). Bentuk dari komunikasi yang efektif adalah adanya kontak berkesinambungan antara penyedia jasa dengan pelanggan dan pemberian informasi secara berkala kepada pelanggan. Menurut Bejou dan Palmer (1998) dalam Sharma dan Patterson (1999), kontak tersebut dapat menciptakan ikatan sosial yang dapat membuat hubungan menjadi semakin kuat dan bertahan apabila pada suatu saat terjadi *service failures*

Morgan dan Hunt (1994) dalam Sharma dan Patterson (1999) menjelaskan bahwa kelancaran komunikasi merupakan karakteristik yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat. Menurut Mohr, Fisher dan Nevin (1996) dalam Sharma dan Patterson (1999) menemukan adanya hubungan antara komunikasi dan *relationship commitment*. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Sharma dan Patterson (1999), elemen dari komunikasi yang efektif adalah:

- Empati dan kemampuan mendengarkan keluhan dengan baik
- Penjelasan yang akurat mengenai biaya yang harus dikeluarkan
- Kejujuran dalam menginformasikan resiko yang mungkin akan terjadi pada akhir proses transaksi
- Mendidik klien sebagai upaya mendorong klien agar dapat membuat keputusan penting bagi dirinya berkaitan dengan proses penyampaian jasa.

2.1.3.5. Biaya perpindahan (*switching costs*)

Biaya perpindahan (*switching costs*) merupakan persepsi konsumen tentang waktu, biaya dan usaha sehubungan dengan berganti ke penyedia jasa yang lain. Biaya perpindahan (*switching costs*) meliputi waktu yang dihabiskan untuk menjalin ikatan sosial dengan penyedia jasa yang baru dan resiko yang dirasakan apabila penyedia jasa yang baru tidak memberikan jasanya dengan baik (*"The devil you know is better than the devil you don't know"*). Pelanggan akan merasa beresiko apabila berganti atau pindah ke penyedia jasa yang lain, karena mereka tidak dapat mengevaluasi jasa itu sebelum benar-benar membelinya (Sharma dan Patterson 2000).

Menurut pendapat yang disampaikan Porter dalam Sharma dan Patterson (2000) adalah sebagai berikut: *"Switching cost... was operationalized as the perceived magnitude of the additional cost (money), psychic cost (time and effort), and losses that would be required to change suppliers"*. Biaya

perpindahan diartikan sebagai uang, waktu, usaha dan kerugian yang dirasakan terpenting diperlukan untuk berganti (berpindah) supplier.

Menurut Bloom *et al.*, dalam Sharma dan Patterson (2000), pelanggan akan menghindari beban psikologis yang ada dan stress serta resiko atau ketidakpastian yang dapat terbawa dengan berpindah dari suatu hubungan. Sehingga para pelanggan lebih memilih untuk tetap memelihara hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa daripada harus berpindah ke penyedia jasa yang lain. Menurut Dwyer *et al.*, (1987) dalam Sharma dan Patterson (2000), bahwaantisipasi pelanggan terhadap biaya perpindahan (*switching cost*) yang tinggi menimbulkan ketertarikan pelanggan dalam memelihara atau menjaga kualitas suatu hubungan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Sharma dan Patterson (2000), biaya perpindahan (*switching cost*) diidentifikasi sebagai faktor yang memiliki kontribusi untuk memelihara sebuah hubungan

2.1.3.6. Daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*)

Menurut Ping dan Rusbult dalam Sharma dan Patterson (2000), daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) didefinisikan sebagai estimasi pelanggan terhadap suatu keuasaan yang tersedia dalam suatu pilihan hubungan. Apabila pelanggan tidak menyadari adanya banyak pilihan penyedia jasa yang lebih menarik, maka mereka akan tetap bertahan pada suatu hubungan meskipun jasa yang dirasakan kurang dari memuaskan. Menurut Ping (1993) dalam Sharma dan Patterson (2000), kurangnya pilihan –pilihan yang lebih menarik yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang lain akan menjadi situasi yang menguntungkan dalam mempertahankan pelanggan.

Pelanggan bisa memutuskan untuk mengakhiri suatu hubungan dan berganti ke penyedia jasa yang baru apabila mereka merasakan bahwa pilihan yang lebih menarik menyediakan jasa yang lebih baik, lokasi yang dekat, tersedianya jasa yang lengkap dan biaya yang rendah atau jaminan terhadap hasil akhir. Menurut Jones *et al*, (2000) daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) dapat dilihat dengan seberapa bagus penyedia jasa yang digunakan dengan penyedia jasa yang lain. Banyaknya daya tarik yang ditawarkan akan mempengaruhi perkembangan komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan terhadap penyedia jasa (Sharma dan Patterson, 2000).

2.2. Penelitian sebelumnya

Penelitian mengenai *relationship commitment* telah banyak dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Patterson dan Smith (2001) di Bangkok, Thailand yang meneliti tentang variabel-variabel yang berpengaruh langsung terhadap *relationship commitment* yaitu *technical performance*, *social bonds*, *communication*, *switching costs* dan *alternative attractiveness* pada lima jenis jasa, yaitu *medical doctor*, *hairdresser*, *travel agent*, *auto service* dan *retail banking*. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh faktor *technical performance*, *social bonds*, *communication*, *switching costs* dan *alternative attractiveness* terhadap *relationship commitment* pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

Di Thailand strata sosial di masyarakat masih sangat diperhatikan sehingga mempengaruhi hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Paling menonjol adalah pada *medical service* dimana antara dokter dengan pasien tidak

terjalin hubungan yang akrab dan dekat. Berbeda dengan jasa *hairdressing* dimana antara pelanggan dan penyedia jasa terjalin hubungan yang dekat dan akrab, karena strata sosial tidak terlalu diperhatikan, artinya pihak penyedia dalam hal ini tidak memiliki data-data pelanggan karena pada dasarnya data-data tersebut tidak dibutuhkan. Sama halnya dengan hubungan kedekatan dan keakraban yang terjalin antara pelanggan dengan pihak salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya yang berpengaruh paling besar adalah faktor *technical performance*, karena konsumen Thailand mempunyai harapan yang tinggi terhadap hubungan yang adil secara personal dan komersial sehingga apabila terjadi kegagalan pada proses pemberian jasa maka akan menjadi suatu hinaan dan penyedia jasa akan kehilangan muka di hadapan pelanggannya. Sedangkan pada penelitian ini yang berpengaruh paling besar adalah faktor *switching costs*. Hal ini disebabkan karena pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya merasa beresiko apabila berganti ke salon yang lain. Pengorbanan terhadap waktu, tenaga serta kehilangan hubungan yang sudah akrab merupakan resiko yang harus ditanggung pelanggan jika berganti ke salon lain.

2.3 Hipotesis dan model analisis

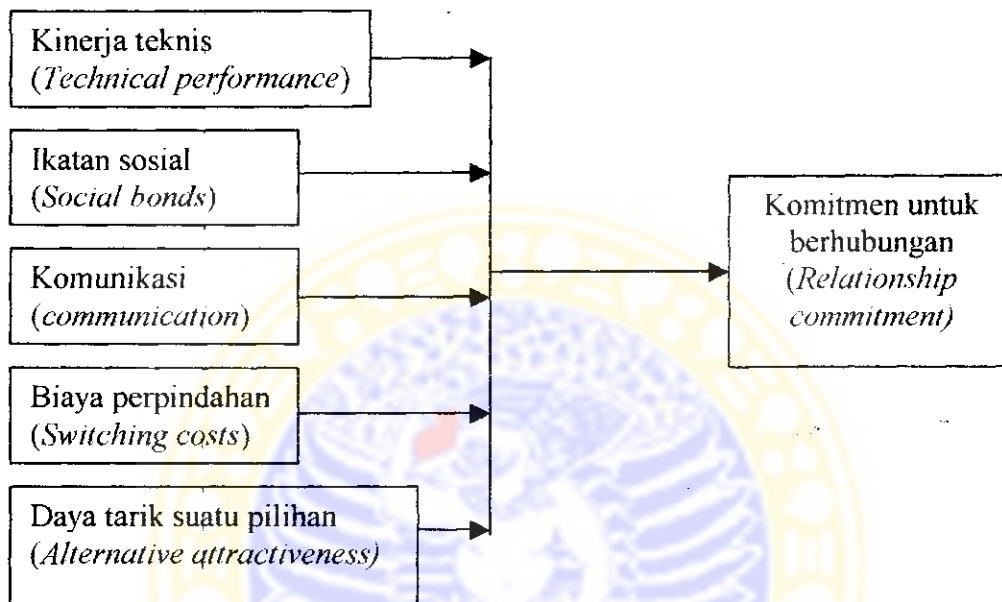
2.3.1. Hipotesis

Bahwa faktor kinerja teknis (*technical performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) berpengaruh signifikan terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

2.3.2. Model analisis

Gambar 2.1

Model analisis



Model analisis ini diturunkan dari penelitian yang dilakukan Patterson dan Smith (2001) yang menjelaskan tentang pengaruh kinerja teknis (*technical performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*). Penelitian ini akan melihat pengaruh kinerja teknis (*technical performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

3.2. Identifikasi Variabel

Menurut Danim (1997: 72) sebuah variabel perlu didefinisikan dengan alasan: pertama, agar tidak menimbulkan kekaburan fokus penelitian dan menghilangkan kemungkinan salah penafsiran terhadap obyek yang menjadi fokus. Sedangkan alasan yang kedua adalah memudahkan pembuatan instrument penelitian. Penelitian ini melibatkan 2 jenis variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), ada lima, yaitu :
 - X1 : Kinerja teknis (*technical performance*)
 - X2 : Ikatan sosial (*Social bonds*)
 - X3 : Komunikasi (*communication*)
 - X4 : Biaya perpindahan (*switching costs*)
 - X5 : Daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*)
2. Variabel tergantung (*dependent variable*), yaitu:
 - Y : Komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*)

3.3. Definisi Operasional

Indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini akan didefinisi-operasionalkan, karena nilai dari masing-masing variabel diperoleh dari pengukuran indikator masing-masing variabel. Masing-masing indikator diukur dengan menggunakan skala Likert.

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas (*independent variable*) yaitu: kinerja teknis (*technical performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*), dan 1 variabel tergantung (*dependent variabel*) yaitu komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*). Variabel-variabel tersebut didefinisi-operasionalkan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel bebas (X), yaitu :

1.) Kinerja teknis (*technical performance*) (X1)

Kinerja teknis (*technical performance*) adalah suatu bentuk nyata atau fisik yang diberikan oleh pihak salon Johnny Andrean Plaza Surabaya dan dirasakan oleh pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya selama proses berlangsungnya pemberian jasa sampai jasa tersebut selesai diberikan. Kinerja teknis (*technical performance*) salon Johnny Andrean Plaza Surabaya akan diukur dengan derajat pemahaman pelanggan salon melalui:

- a.) Pelayanan atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
- b.) Pelayanan atau jasa yang diberikan tepat waktu.

2.) Ikatan sosial (*social bond*) (X2)

Ikatan sosial (*social bond*) adalah suatu hubungan kedekatan atau keakraban antara pihak salon Johnny Andrean Plaza Surabaya dengan pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya yang terjalin dengan baik. Ikatan sosial (*social bond*) dapat diukur melalui:

- a.) Keakraban pelayanan kepada pelanggan salon
- b.) Perhatian secara bersahabat kepada pelanggan salon

3.) Komunikasi (*communication*) (X3)

Komunikasi (*communication*) adalah kesungguhan yang benar-benar memperhatikan pendapat serta pemberian informasi antara pihak salon Johnny Andrean Plaza Surabaya dengan pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Komunikasi dapat diukur melalui:

- a.) Pemberian penjelasan yang akurat kepada pelanggan salon.
- b.) Pemberian saran atau masukan yang bermanfaat bagi pelanggan salon.
- c.) Kemampuan mendengarkan pendapat pelanggan salon dengan baik.

4.) Biaya perpindahan (*switching costs*) (X4)

Biaya perpindahan (*switching costs*) adalah persepsi pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya terhadap pengorbanan yang harus dikeluarkan apabila pelanggan berganti ke salon yang lain. Biaya perpindahan dapat diukur melalui:

- a.) Waktu yang dihabiskan untuk memulai suatu hubungan dengan salon lain
- b.) Kehilangan suatu hubungan yang sudah akrab dan nyaman apabila berganti ke salon yang lain.
- c.) Usaha atau energi yang dihabiskan untuk menjelaskan lagi tentang kondisi pelanggan kepada salon yang baru.

5.) Daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) (X5)

Daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) adalah ketertarikan pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya terhadap pilihan jasa yang menarik yang ditawarkan oleh pihak salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Daya tarik suatu pilihan dapat diukur melalui:

- a.) Kelengkapan jasa salon yang ditawarkan
- b.) Biaya atau harga yang ditawarkan
- c.) Lokasi salon

2. Variabel tergantung (Y):

Komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) adalah kesungguhan menepati apa yang sudah disepakati didasari kemauan dan kesediaan dari pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya untuk terus melanjutkan hubungan yang sudah terjalin. Komitmen untuk berhubungan akan diukur melalui:

- a.) Tidak mencari salon yang lain untuk menggantikan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya

b.) Komitmen untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan pihak salon Johnny Andrean Plaza Surabaya

Variabel –variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan rentang skala 1-5. Angka 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju.

3.4. Jenis dan sumber Data

1. Data primer

Jenis dari data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan. Data primer itu sendiri merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya sebagai responden.

2. Data sekunder

Jenis dari data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder merupakan atau penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). (Indriantoro dan Supomo, 2002: 147)

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara survei yang dilakukan secara personal dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden sebagai sumber data primer. Adapun prosedur dari pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pendahuluan

Dengan mengadakan peninjauan dan penelitian secara umum guna mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian

2. Studi Kepustakaan

Dengan mempelajari beberapa literatur, jurnal dan sumber pustaka lainnya yang terkait erat dengan permasalahan serta tujuan penelitian.

3. Penelitian Lapangan

Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data primer.

3.6. Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1. Populasi

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 115), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2002: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau

subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa salon Johnny Andrean Plaza Surabaya lebih dari satu kali.

3.6.2. Sampel penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Indriantoro dan Supomo, 2002: 130). Penarikan sampel dilakukan dengan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2003: 60-61).

Menurut Aaker (1995:393) jumlah minimum sampel yang diambil dalam suatu penelitian sebesar 100 atau lebih. Jumlah yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah lebih dari satu kali menggunakan jasa salon Johnny Andrean Plaza Surabaya yang kebetulan ditemui saat penyebaran kuesioner.

3.7. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.7.1. Validitas Alat Ukur

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang tepat. Menurut

Umar (2002: 176), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Hal ini disebabkan karena kesahihan suatu pengukuran senantiasa berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan dari alat yang dipergunakan.

3.7.2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2002: 176). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 140).

Dalam penelitian ini pengujian terhadap konsistensi internal yang dimiliki oleh suatu penelitian merupakan alternatif lain yang dapat dilakukan untuk menguji reliabilitas. Untuk mengukur konsistensi internal digunakan *cronbach's alpha* yang berguna untuk mengukur tingkat realibilitas konsistensi diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur konstruk tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 181). Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999: 282).

3.8. Teknis Analisis

Untuk mengetahui pengaruh kinerja teknis (*technical performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrian

Plaza Surabaya, maka digunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan, apabila di dalam penelitian bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2002 : 250).

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan antar variabelnya dapat dinyatakan secara lengkap yaitu:

$$Y = f(X1, X2, X3, X4, X5)$$

Dalam uji regresi linier berganda ini, hubungan antar variabel tersebut dapat dijabarkan dalam persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*)

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi

X1 = Kinerja teknis (*technical performance*)

X2 = Ikatan social (*social bonds*)

X3 = Komunikasi (*communication*)

X4 = Biaya perpindahan (*switching costs*)

X5 = Daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*)

e = error

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam penggunaan model regresi linier berganda adalah:

1. Tidak terjadi multikolinieritas. Maksud dari multikolinieritas ialah situasi adanya korelasi variabel-variabel beda di antara satu dengan lainnya. Dalam arti tidak terjadi hubungan antara variabel-variabel bebas. Asumsi ini diuji dengan menggunakan Korelasi Pearson.
2. Terjadi Homoskedastik. Pengertian dari homo adalah sama, sedangkan skedastik adalah varian, sehingga mengandung makna varians semua variabel adalah konstan (sama), dalam arti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Untuk mendeteksinya digunakan uji Korelasi *Rank Spearman*.
3. Tidak dilakukan uji otokorelasi, artinya bahwa gangguan di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi lain. Dengan kata lain bahwa nilai variabel tergantung hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel pengganggu, diuji dengan Durbin – Watson test.

Pada penelitian ini tidak dilakukan uji otokorelasi karena data yang dipergunakan adalah data *cross section* bukan *time series* (Santoso, 2000:216).

3.8.1. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas, yaitu kinerja teknis (X1), ikatan sosial (X2), komunikasi (X3), biaya perpindahan (X4) dan daya tarik suatu pilihan (X5), secara bersama-sama terhadap variabel tergantung yaitu komitmen untuk berhubungan pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dalam tabel *ANOVA* hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*), yaitu kinerja teknis (X1), ikatan sosial (X2), komunikasi (X3), biaya perpindahan (X4) dan daya tarik suatu pilihan (X5) terhadap variabel tergantung yaitu komitmen untuk berhubungan pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya (Y) secara parsial. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dalam tabel *coefficients* hasil analisis regresi dengan

tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Pada tahun 1978, Johnny Andrean mulai membuka bisnis salon dan *bridal industry*. Saat ini Johnny Andrean telah menjadi *market leader* dalam industri salon di Indonesia dengan memiliki hampir 170 outlet salon dan 40 *beauty schools*. Didukung oleh *hair stylist* yang profesional dan juga produk-produk terbaik, salon Johnny Andrean berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Jasa yang diberikan oleh salon Johnny Andrean terdiri dari *hair treatment* (misalnya: *cutting, blow, keriting, coloring* dan sebagainya), *massage/spa* (misalnya: *creambath, hair spa, reflexy* dan sebagainya), *beauty care* (misalnya: *make up, keriting bulu mata, facial*), *nail treatment* (misalnya: *padicure, manicure* dan sebagainya). Produk-produk yang ditawarkan juga bermacam-macam terdiri dari *hair care* (misalnya: sampo dan kondisioner), *scalp care* (misalnya: *hair tonic* dan *creambath cream*), *hair styling* (misalnya: *styling foam, hair spray, wax, styling gel* dan lain-lain). Lokasi salon Johnny Andrean banyak dijumpai di pusat-pusat perbelanjaan atau mal-mal. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan salon Johnny Andrean yang berada di Plaza Surabaya lantai 3.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Analisis responden dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik dan identitas pelanggan salon Johnny Andean Plaza Surabaya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan pendidikan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	29	29
Perempuan	71	71
Total	100	100

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa responden pria sebanyak 29 responden (29%), sedangkan responden wanita sebanyak 71 responden (71%) yang merupakan responden terbesar pada penelitian ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	52	52
26-35 tahun	22	22
36-45 tahun	19	19
≥ 46 tahun	7	7
Total	100	100

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 52 responden (52%), sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan usia ≥ 46 tahun yaitu hanya 7 responden (7%). Untuk responden usia 26-35 tahun sebanyak 22 responden (22%), dan untuk usia 36-45 tahun sebanyak 19 responden (19%).

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	34	34
Wiraswasta	23	23
Pegawai negeri	5	5
Pegawai swasta	30	30
Lain-lain....	8	8
Total	100	100

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 34 responden (34%), sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 5 responden (5%). Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 23 responden (23%), pegawai swasta sebanyak 30 responden (30%) dan lain-lain sebanyak 8 responden (8%).

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan**

Pengeluaran per bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	37	37
Rp.1.000.000-Rp.5.000.000	45	45
> Rp.5.000.000	18	18
Total	100	100

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan tingkat pengeluaran per bulannya sebesar Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 45 responden (45%), sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pengeluaran per bulannya sebesar <Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 37 responden (37%). Responden dengan tingkat pengeluaran per bulannya > Rp.5.000.000 sebanyak 18 responden (18%).

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMU	36	36
Diploma	18	18
Sarjana	42	42
Pascasarjana	4	4
Total	100	100

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 42 responden (42%),

sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan Pascasarjana yaitu hanya 4 responden (4%). Untuk responden dengan tingkat pendidikan SMU sebanyak 36 responden (36%), dan untuk tingkat pendidikan Diploma sebanyak 18 responden (18%).

4.2.2. Identifikasi Variabel

4.2.2.1. Variabel Kinerja Teknis (*Technical Performance*)

Pada variabel Kinerja Teknis (*Technical Performance*) terdapat dua indikator yang kemudian dijadikan pernyataan pada kuesioner dan telah diisi jawabannya oleh responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.6

Kinerja Teknis (*Technical Performance*)

Pernyataan	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Total frekuensi
1. Pelayanan sudah sesuai harapan	7	14	31	42	6	100
2. Pelayanan tepat waktu	2	15	23	52	8	100

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap pelayanan yang diberikan pihak salon sudah sesuai dengan harapan pelanggan adalah sebanyak 42 responden menilai setuju, 31 responden menilai netral, 14 responden menilai tidak setuju, 7 responden menilai sangat tidak setuju dan 6 responden menilai sangat setuju. Sedangkan untuk pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan pihak salon selalu tepat waktu adalah sebanyak 52 responden menilai setuju, 23 responden menilai netral, 15 responden menilai tidak setuju, 8 responden menilai sangat setuju, dan 2 responden menilai sangat tidak setuju.

4.2.2.2. Variabel Ikatan Sosial (*Social Bonds*)

Pada variabel Ikatan Sosial (*Social Bonds*) terdapat dua indikator yang kemudian dijadikan pernyataan pada kuesioner dan telah diisi jawabannya oleh responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.7

Ikatan Sosial (*Social Bonds*)

Pernyataan	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Total frekuensi
1. Pihak salon selalu menjaga keakraban dengan pelanggan	1	20	29	43	7	100
2. Pihak salon memberikan perhatian secara bersahabat pada pelanggan	1	12	29	49	9	100

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap pernyataan bahwa pihak salon selalu menjaga keakraban dengan pelanggan adalah sebanyak 43 responden menilai setuju, 29 responden menilai netral, 20 responden menilai tidak setuju, 7 responden menilai sangat setuju dan 1 responden menilai sangat tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan bahwa pihak salon memberikan perhatian secara bersahabat kepada pelanggan adalah sebanyak 49 responden menilai setuju, 29 responden menilai netral, 12 responden menilai tidak setuju, 9 responden menilai sangat setuju, dan 1 responden menilai sangat tidak setuju.

4.2.2.3. Variabel Komunikasi (*communication*)

Pada variabel komunikasi (*communication*) terdapat tiga indikator yang kemudian dijadikan pernyataan pada kuesioner dan telah diisi jawabannya oleh responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.8**Komunikasi (*Communication*)**

Pernyataan	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Total frekuensi
1. Pihak salon memberikan penjelasan yang akurat mengenai biaya yang harus dikeluarkan	5	19	29	34	13	100
2. Pihak salon memberikan masukan yang bermanfaat	1	7	29	57	6	100
3. Pihak salon mendengarkan dengan baik pendapat pelanggan	1	4	48	41	6	100

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap pernyataan bahwa pihak salon selalu memberikan penjelasan yang akurat mengenai biaya yang harus dikeluarkan adalah sebanyak 34 responden menilai setuju, 29 responden menilai netral, 19 responden menilai tidak setuju, 13 responden menilai sangat setuju dan 5 responden menilai sangat tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan bahwa pihak salon memberikan masukan yang bermanfaat apabila diminta oleh pelanggan adalah sebanyak 57 responden menilai setuju, 29 responden menilai netral, 7 responden menilai tidak setuju, 6 responden menilai sangat setuju, dan 1 responden menilai sangat tidak setuju. Kemudian untuk pernyataan bahwa pihak salon mendengarkan dengan baik pendapat pelanggan adalah sebanyak 48 responden menilai netral, 41 responden menilai setuju, 6 responden menilai sangat setuju, 4 responden menilai tidak setuju, dan 1 responden menilai sangat tidak setuju.

4.2.2.4. Variabel Biaya Perpindahan (*Switching Costs*)

Pada variabel Biaya Perpindahan (*Switching Costs*) terdapat tiga indikator yang kemudian dijadikan pernyataan pada kuesioner dan telah diisi jawabannya oleh responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.9

Biaya Perpindahan (*Switching Costs*)

Pernyataan	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Total frekuensi
1. Waktu yang dihabiskan pelanggan untuk memulai suatu hubungan yang baru dengan salon lain	1	22	43	20	14	100
2. Pelanggan akan kehilangan hubungan yang sudah akrab dengan berganti ke salon lain	2	17	38	29	14	100
3. Energi yang dihabiskan pelanggan untuk menjelaskan lagi tentang kondisinya pada salon lain	5	25	34	25	11	100

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai waktu yang dihabiskan pelanggan untuk memulai suatu hubungan yang baru dengan salon lain adalah sebanyak 43 responden menilai netral, 22 responden menilai tidak setuju, 20 responden menilai setuju, 14 responden menilai sangat setuju dan 1 responden menilai sangat tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan bahwa pelanggan akan kehilangan hubungan yang sudah akrab dengan berganti ke salon lain adalah sebanyak 29 responden menilai setuju, 38 responden menilai netral, 17 responden menilai tidak setuju, 14

responden menilai sangat setuju, dan 2 responden menilai sangat tidak setuju. Kemudian untuk pernyataan mengenai energi yang dihabiskan pelanggan untuk menjelaskan lagi tentang kondisinya pada salon lain adalah sebanyak 34 responden menilai netral, 25 responden menilai setuju, 25 responden menilai tidak setuju, 11 responden menilai sangat setuju dan 5 responden menilai sangat tidak setuju.

4.2.2.5. Variabel Daya Tarik Suatu Pilihan (*Alternative Attractiveness*)

Pada variabel Daya Tarik Suatu Pilihan (*Alternative Attractiveness*) terdapat tiga indikator yang kemudian dijadikan pernyataan pada kuesioner dan telah diisi jawabannya oleh responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.10

Daya Tarik Suatu Pilihan (*Alternative Attractiveness*)

Pernyataan	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Total frekuensi
1. Kelengkapan jasa yang ditawarkan	1	15	28	40	16	100
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan jasa yang diberikan	1	15	24	44	16	100
3. Lokasi salon mudah dijangkau	1	11	24	49	15	100

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai kelengkapan jasa yang ditawarkan pihak salon adalah sebanyak 40 responden menilai setuju, 28 responden menilai netral, 16 responden menilai sangat setuju, 15 responden menilai tidak setuju dan 1 responden menilai sangat tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan jasa yang diberikan adalah sebanyak 44 responden menilai setuju,

24 responden menilai netral, 16 responden menilai sangat setuju, 15 responden menilai tidak setuju dan 1 responden menilai sangat tidak setuju. Kemudian untuk pernyataan mengenai lokasi salon yang mudah dijangkau adalah sebanyak 49 responden menilai setuju, 24 responden menilai netral, 15 responden menilai sangat setuju, 11 responden menilai tidak setuju dan 1 responden menilai sangat tidak setuju.

4.2.2.6. Variabel Komitmen untuk Berhubungan (*Relationship Commitment*)

Pada variabel Komitmen untuk Berhubungan (*Relationship Commitment*) terdapat dua indikator yang kemudian dijadikan pernyataan pada kuesioner dan telah diisi jawabannya oleh responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.11

Komitmen untuk Berhubungan (*Relationship Commitment*)

Pernyataan	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Total frekuensi
1. Pelanggan tidak akan mencari salon lain untuk menggantikan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.	3	18	42	29	8	100
2. Pelanggan berkomitmen untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan pihak salon Johnny Andrean.	0	2	43	42	13	100

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap pernyataan bahwa pelanggan tidak akan mencari salon lain untuk menggantikan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya adalah sebanyak 29 responden menilai setuju, 42 responden menilai netral, 18 responden menilai tidak setuju, 8

responden menilai sangat setuju dan 3 responden menilai sangat tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan bahwa pelanggan akan tetap menggunakan jasa salon Johnny Andean selama butuh untuk pergi ke salon adalah sebanyak 43 responden menilai netral, 42 responden menilai setuju, 13 responden menilai sangat setuju, 2 responden menilai tidak setuju dan tidak ada responden yang menilai sangat tidak setuju.

4.3. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

4.3.1. Validitas Alat Ukur

Validitas berarti sejauh mana suatu alat ukur sesuai dan tepat mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment* dari *Pearson*. Nilai validitas masing-masing pernyataan dalam variabel bebas diperoleh dengan mengkorelasikan nilai masing-masing pernyataan dengan nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Nilai validitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} . Jika nilai validitas yang dihitung lebih besar dari nilai kritis r_{tabel} , maka item pernyataan tersebut dianggap valid

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
Technical Performance			
X1.1	0,864	0,165	Valid
X1.2	0,831	0,165	Valid
Social Bonds			
X2.1	0,904	0,165	Valid
X2.2	0,890	0,165	Valid
Communication			
X3.1	0,815	0,165	Valid
X3.2	0,805	0,165	Valid
X3.3	0,702	0,165	Valid
Switching Costs			
X4.1	0,876	0,165	Valid
X4.2	0,839	0,165	Valid
X4.3	0,887	0,165	Valid
Alternative Attractiveness			
X5.1	0,883	0,165	Valid
X5.2	0,851	0,165	Valid
X5.3	0,867	0,165	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan yang merupakan indikator dari variabel-variabel bebas dapat dinyatakan valid. Hasil tersebut didasarkan pada nilai validitas yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} yang sebesar 0,165.

4.3.2. Reliabilitas alat ukur

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS versi 10.0 for windows* dengan metode *Cronbach's alpha* yaitu dengan menghitung koefisien alpha atau koefisien reliabilitas. Nilai alpha yang didapatkan dibandingkan dengan nilai batas reliabilitas minimum, yaitu sebesar

0,6 (Malhotra, 1993:308). Jika nilai alpha yang didapatkan lebih besar dari 0,6 maka variabel pengukuran dapat dikatakan reliabel, tetapi jika nilai alpha berada dibawah atau lebih kecil dari 0,6 maka variabel pengukuran tersebut tidak reliabel atau menunjukkan tidak adanya konsistensi. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Hasil
Technical Performance	0,6083	Reliabel
Social Bonds	0,7575	Reliabel
Communication	0,6484	Reliabel
Switching Costs	0,8353	Reliabel
Alternative Attractiveness	0,8343	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

4.4. Uji Asumsi Penelitian

4.4.1. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF berada pada kisaran angka 1 sampai 10. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 10.0* diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel antara 1 sampai 10. Hal ini berarti multikolinieritas antara semua variabel tidak terjadi. Nilai VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Bebas

Variabel	VIF	Keterangan
Technical Performance	1,343	Tidak terjadi multikolinearitas
Social Bonds	1,396	Tidak terjadi multikolinearitas
Communication	1,300	Tidak terjadi multikolinearitas
Switching Costs	1,654	Tidak terjadi multikolinearitas
Alternative Attractiveness	1,742	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Lampiran 6

4.4.2. Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Pengujian gejala heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Heteroskedastisitas dapat terjadi apabila terdapat korelasi antar variabel pengganggu dengan masing-masing variabel bebas. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Jika nilai signifikansi pada hasil korelasi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka dapat dikatakan item bebas dari gejala heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Korelasi Rank Spearman

Variabel	R_s	Sig.	Hasil
Technical Performance	0,056	0,580	homoskedastisitas
Social Bonds	0,015	0,883	homoskedastisitas
Communication	0,007	0,948	homoskedastisitas
Switching Costs	-0,010	0,924	homoskedastisitas
Alternative Attractiveness	0,036	0,722	homoskedastisitas

Sumber: Lampiran 7

Jika terjadi homoskedastisitas pada model yang digunakan, berarti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas sehingga variabel terganggu benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya. Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau terjadi gejala homoskedastisitas. Hal ini berarti hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas tidak terjadi sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya saja.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*). Analisis tersebut diolah dengan menggunakan program *SPSS 10.0* dengan hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	Tingkat signifikansi
Konstanta	0,522		0,043
Technical performance	0,170	0,191	0,037
Social Bonds	0,205	0,224	0,017
Communication	0,154	0,149	0,044
Switching costs	0,223	0,268	0,008
Alternative attractiveness	0,201	0,225	0,030
F hitung	14,468		
Signifikansi	0,000		
R	0,659		
R Square	0,435		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16, maka dapat disusun persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,522 + 0,170X_1 + 0,205X_2 + 0,154X_3 + 0,223X_4 + 0,201X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel kinerja teknis (*technical Performance*) atau X_1 adalah sebesar 0,170. Tanda positif pada nilai koefisien X_1 menunjukkan hubungan yang searah antara X_1 dengan Y .
2. Nilai koefisien variabel ikatan sosial (*social bonds*) atau X_2 adalah sebesar 0,205. Tanda positif pada nilai koefisien X_2 menunjukkan hubungan yang searah antara X_2 dengan Y .

3. Nilai koefisien komunikasi (*communication*) atau X3 adalah sebesar 0,154. Tanda positif pada nilai koefisien X3 menunjukkan hubungan yang searah antara X3 dengan Y.
4. Nilai koefisien biaya perpindahan (*switching costs*) atau X4 adalah sebesar 0,223. Tanda positif pada nilai koefisien X4 menunjukkan hubungan yang searah antara X4 dengan Y.
5. Nilai koefisien daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) atau X5 adalah sebesar 0,201. Tanda positif pada nilai koefisien X5 menunjukkan hubungan yang searah antara X5 dengan Y.

Dari Tabel 4.16 tersebut diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,659. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) dengan variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikatnya yang berarti jika variabel bebas meningkat, maka akan mendorong meningkatnya komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya dan juga sebaliknya, jika variabel bebas menurun maka akan menurunkan komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

Nilai R square pada hasil analisis adalah 0,435 yang berarti 43,5% perubahan komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya dipengaruhi oleh lima variabel bebas yang diteliti. Sisanya 56,5% tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti dalam model ini.

4.5.1. Pengujian hipotesis dengan uji F

Untuk membuktikan bahwa kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya digunakan uji F. Dimana:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara bersama-sama terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara bersama-sama

terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dalam tabel ANOVA hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Dalam tabel tersebut diperoleh tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tergantung.

Tabel 4.17

Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Square	Df	Means of Square	Sig.
Regression	22,974	5	4,595	0,000
Residual	29,853	94	0,318	
Total	52,827	99		

Sumber: Lampiran 6

Dari uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

4.5.2. Pengujian hipotesis dengan uji t

Untuk membuktikan bahwa kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya digunakan uji t, dimana:

Ho :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara parsial terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

Ha :Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara parsial terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dalam tabel *coefficients* hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Pada Tabel 4.18 kolom signifikansi, semua variabel bebas

4.6. Pembahasan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel bebas adalah positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*) (X1), ikatan sosial (*social bonds*) (X2), komunikasi (*communication*) (X3), biaya perpindahan (*switching costs*) (X4) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) (X5) dengan variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,659. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) dengan variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang searah dengan variabel tergantungnya yang berarti jika variabel bebas meningkat, maka akan mendorong meningkatnya komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

Nilai *R square* yang diperoleh dalam analisis adalah 0,435 yang berarti 43,5% perubahan komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean dipengaruhi oleh kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya

perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*). Sisanya sebesar 56,5% tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti dalam model ini. Variabel –variabel lainnya yang belum diteliti seperti *trust*, *service satisfaction* dan *relationship benefits* dalam mempengaruhi *relationship commitment* dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara bersama-sama terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrian Plaza Surabaya dapat diterima. Menurut Gwinner *et al*, Sharma *et al* dan Ping dalam Patterson dan Smith (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) terdiri dari kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*).

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t mendapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara

parsial terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya dapat diterima. Terutama pada variabel *switching costs* yang memiliki nilai t paling besar diantara variabel lainnya. Pada sebagian besar pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya memang memiliki kecenderungan yang besar untuk tidak beralih ke salon lainnya dengan alasan bahwa pengorbanan yang harus dikeluarkan sangat besar dan pelanggan merasa beresiko apabila beralih ke salon lainnya. Pelanggan sudah merasa cocok dan nyaman dengan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya apabila berganti ke salon yang lain maka akan timbul ketakutan bahwa jasa yang diberikan salon lain tidak sesuai dengan harapannya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Bove dan Johnson (2002), dimana sebagian besar konsumen memiliki ciri khas yaitu memiliki satu salon untuk mengurus mereka dan merasa terlalu beresiko apabila beralih ke salon lainnya. Nilai t yang paling kecil adalah pada variabel komunikasi, hal ini disebabkan karena rata-rata pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya tidak terlalu memperhitungkan penjelasan masalah perincian biaya yang harus dikeluarkan. Menurut pengamatan peneliti hal tersebut dikarenakan karena rasa percaya yang diberikan para pelanggan kepada pihak salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja teknis (*technical Performance*), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara bersama-sama terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrian Plaza Surabaya.
2. Hasil uji t menghasilkan tingkat signifikansi dibawah 0,05 pada masing-masing variabel, yaitu tingkat signifikansi kinerja teknis (*technical Performance*) sebesar 0,037 dengan nilai t sebesar 2,121, ikatan sosial (*social bonds*) sebesar 0,017 dengan nilai t sebesar 2,440, komunikasi (*communication*) sebesar 0,044 dengan nilai t sebesar 2,038, biaya perpindahan (*switching costs*) sebesar 0,008 dengan nilai t sebesar 2,692 dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) sebesar 0,030 dengan nilai t sebesar 2,202. Dengan demikian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja teknis (*technical*

Performance), ikatan sosial (*social bonds*), komunikasi (*communication*), biaya perpindahan (*switching costs*) dan daya tarik suatu pilihan (*alternative attractiveness*) secara parsial terhadap variabel komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*) pelanggan salon Johnny Andrean Plaza Surabaya.

3. Berdasarkan nilai beta, variabel biaya perpindahan (*switching costs*) adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap komitmen untuk berhubungan (*relationship commitment*). Variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel komunikasi (*communication*).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pihak salon dapat menjaga dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan agar dapat berlangsung dengan baik dan terus menerus serta tidak memanfaatkan kondisi dengan mengurangi atau memberikan jasa dengan kurang baik kepada pelanggan setelah mengetahui alasan sebagian besar pelanggan enggan untuk beralih ke salon lainnya dikarenakan persepsi pelanggan mengenai pengorbanan yang harus dikeluarkan yang meliputi waktu, tenaga serta resiko yang dirasakan pelanggan apabila berganti ke salon lain.
2. Pihak salon dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya ketika memberikan jasa kepada pelanggan, karena selama proses jasa

... sehingga pelanggan dapat mengevaluasi dan menilai kinerja dari pihak salon.

3. Pihak salon dapat mempertahankan ikatan sosial yang sudah terjalin dengan baik dan akrab dengan memperlakukan pelanggan sebagai teman sehingga pelanggan merasa tidak asing lagi ketika berada di dalam salon.
4. Pihak salon dapat menjaga dengan baik hubungan komunikasi dengan pelanggan dengan cara memberikan informasi dan pendapat yang sekiranya bermanfaat bagi pelanggan.
5. Pihak salon selalu memberikan jasa yang menarik bagi pelanggan terutama pada kelengkapan jasanya dengan *trend-trend* terbaru yang menarik bagi pelanggan.
6. Variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar and George s. Day. 1995. *Marketing Research*. Fifth Edition, John Wiley and Sons, Inc.
- Anderson, E. and B. Weitz. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, (February): 18-34.
- Bennett, R. 1996. Relational Formation and Governance in Consumer Markets: Transaction Analysis versus The Behaviorist Approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 12: 417-36.
- Benson, L. 1994. Profiting as an Investment Adviser, *Practical Accountant*: 20-31.
- Bejou, David and Adrian Palmer. 1998. Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Consumers. *Journal of Services Marketing*, Vol 12 No.1: 7-22.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman. 1991. *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Bove, L.L. and L.W. Johnson. 2002. Predicting Personal Loyalty to A Service Worker. *Australian Journal of Marketing*, Vol 10 (1).
- Chaston, I. 2000. Relationship Marketing and The Orientation Costumers Require of Suppliers. *Service Industries Journal*, 20 (3): 147-166
- Danim, Sudarwan. 1997. *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku: Acuan Dasar bagi mahasiswa Program sarjana dan Peneliti Pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara. (September)
- Dwyer, R.F., Paul H. Schurr and Sejo Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April): 11-25.
- Goodwin, C. 1994. Between Friendship and Business: Communal Relationships in Service Exchanges. *Working Paper*. University of Manitoba, Winnipeg.,
- Grönroos, C. 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector.*, Marketing Science Institute, Boston, MA.,
- 1994. The Marketing Strategy Continuum: Towards A Marketing Concept for The 1990s. *Management Decision* 29 (1): 7-13.

- 2001. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Second Edition. West Sussex: John Wiley and sons, Ltd.
- Hoccut, Mary Ann. 1998. Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and The Likelihood of Dissolving a Relationship. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2: 189-200.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. BPFE Yogyakarta.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2) : 259-274.
- Kasper, H., van Helsdingen, P., de Vries, W. Jr, Helsdingen, P. 1999. *Services Marketing Management: An International Perspective*. J. Wiley and Sons, New York.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid satu. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: PT. Prènhallindo.
- 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid dua Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhallindo
- 2003. *Marketing Management*. Eleventh edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. 1996. *Services Marketing*. 3rd edition, Prentice Hall. London.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Research*. Third Edition. International Edition. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- May, J.L. and, P.A Hamilton. 1980. Effects of Musically Evoked Affect on Interpersonal Attraction. *Motivation and Emotion*. Vol. 4: 217-28

- Mohr, Jakki and Jhon R. Nevin. 1990. Communication Strategies in Marketing Channels, A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (Oktober): 36-51
- Mohr, J.J., R.J. Fisher and J.R. Nevin. 1996. Collaborative Communication in Interfirm Relationships : Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, Vol.60 (July): 103-115.
- Moorman, C., Deshpande, R. and G. Zaltman. (1992). "Relationship Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp.314-325.
- Morgan. R.M. and S.D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.58. (July): 20-38.
- Mummalaneni, V. and David T. Wilson. 1991. The Influence of a Close Personal Relationship between a Buyer and a Seller on The Continued Stability of Their Role Relationship. *Working Paper*, The Institute for the Study of Bussines Markets, The Pennsylvania State University.
- Patterson, P.G. and Tasman Smith. 2001. Modelling Relationship Strength Across Services Types in An Eastern Culture. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, No 2: 90-113.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 1995. A New Marketing Paradigm : Share of Customer, Not Market Share. *Planning Review*. (March/April): 14-18.
- Ping, R.A. Jr. 1993. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, Vol. 69 No.3: 321-49.
- Rusbult, C.E 1980. Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: a Test of The Investment Model. *Journal of Experimental and Social Psycho;ogy*, No 16: 172-86.
- Rust, R. and K. Williams. 1995. The Relationship Between Length of Patronage and Customer Retention in The Arts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 1.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sharma, N. and P.G. Patterson. 1999. A Model of Relationship Commitment among Professional Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No.2: 151-170.

----- 2000. Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No.5: 470-490.

Sheth, Jagdish N, and Atul Parvatiyar. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents & Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4: 255-271.

Singarimbun, Masri dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta, CV.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama.

Wathne, Kenneth H., Harald Biong, and Jan B. Heide. 2001. Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (April): 54-66

Wilson, David T. and V. Mummalaneni. 1989. Bonding and Commitment in Buyer Seller Relationship. *Journal of Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1: 46-58.

Wilson, David T. 1995. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4: 335-345.

www.johnnyandreas.com

www.kompas.com

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry 1990. *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.

Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second Edition. Boston. Mc Graw-Hill: p 19.



KUESIONER

Para pelanggan Salon Johnny Andrean yang kami hormati,

Kami adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang sedang mengadakan penelitian di Salon Johnny Andrean Plaza Surabaya lantai 3, tentang ***Relationship commitment*** pelanggan Salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dalam kaitannya dengan tugas penyusunan skripsi di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Salah satu bagian penting dalam proses penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan Salon Johnny Andrean Plaza Surabaya. Untuk itu, dengan sangat hormat kami berharap Bapak/Ibu/ Saudara/i berkenaan membantu kami dengan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner yang telah anda isi akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Bagian I: Identitas Pelanggan

Petunjuk pengisian: Jawablah pertanyaan dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dipilih.

1. Jenis kelamin anda ?

1. () laki-laki 2. () perempuan

2. Berapa usia anda saat ini ?

1. () 17-25 tahun 2. () 26-35 tahun 3. () 36-45 tahun
4. () ≥46 tahun

3. Apa pekerjaan anda saat ini ?

1. () Pelajar/mahasiswa 2. () Wiraswasta 3. () Pegawai negeri
4. () Pegawai swasta 5. () Lainnya sebutkan....

4. Berapa pengeluaran rutin anda per bulan ?

1.() < Rp.1.000.000 2.() Rp.1000.000-Rp.5000.000

3.() > Rp.5.000.000

5. Apa tingkat pendidikan terakhir anda ?

1.() SMU 2.() Diploma 3.() Sarjana 4.() Pascasarjana

BAGIAN II:

CARA MENGISI :

Pada bagian ini kami sampaikan beberapa pernyataan, mohon diberikan komentar dengan melingkari salah satu angka yang sesuai dengan pendapat anda :

1 = Sangat Tidak Setuju (sts)

2 = Tidak Setuju (ts)

3 = Netral (n)

4 = Setuju (s)

5 = Sangat Setuju (ss)

I. KINERJA TEKNIS (*TECHNICAL PERFORMANCE*)

No.	Pernyataan	Sts	ts	n	s	ss
a.	Menurut saya, pelayanan yang diberikan pihak salon sudah sesuai dengan yang saya harapkan.	1	2	3	4	5
b.	Menurut saya, pelayanan yang sudah diberikan selalu tepat waktu	1	2	3	4	5

II. IKATAN SOSIAL (*SOCIAL BONDS*)

No.	Pernyataan	Sts	ts	n	s	ss
a.	Menurut saya, pihak salon selalu menjaga keakraban dalam memberikan pelayanan	1	2	3	4	5
b.	Menurut saya, pihak salon memberikan perhatian secara bersahabat kepada saya	1	2	3	4	5

III. KOMUNIKASI (*COMMUNICATION*)

No.	Pernyataan	Sts	ts	n	s	ss
a.	Menurut saya, pihak salon selalu memberikan penjelasan yang akurat mengenai biaya yang harus dikeluarkan.	1	2	3	4	5
b.	Menurut saya, pihak salon selalu memberikan masukan yang bermanfaat apabila saya memintanya.	1	2	3	4	5
c.	Menurut saya, pihak salon selalu mendengarkan dengan baik pendapat yang saya sampaikan.	1	2	3	4	5

IV. BIAYA PERPINDAHAN (*SWITCHING COST*)

No.	Pernyataan	Sts	ts	n	s	ss
a.	Saya akan menghabiskan banyak waktu untuk memulai suatu hubungan yang baru dengan salon lain	1	2	3	4	5
b.	Saya akan merasa kehilangan hubungan yang sudah akrab dengan berganti ke salon lain	1	2	3	4	5

c.	Saya akan menghabiskan energi untuk menjelaskan lagi tentang kondisi saya kepada salon lain.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

V. DAYA TARIK SUATU PILIHAN (*ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS*)

No.	Pernyataan	Sts	ts	n	s	ss
a.	Menurut saya, jasa yang ditawarkan oleh salon Johnny Andrean sudah lengkap.	1	2	3	4	5
b.	Menurut saya, harga yang ditawarkan sesuai dengan jasa yang diberikan.	1	2	3	4	5
c.	Menurut saya, lokasi salon mudah untuk dijangkau.	1	2	3	4	5

VI. KOMITMEN UNTUK BERHUBUNGAN (*RELATIONSHIP COMMITMENT*)

No.	Pernyataan	Sts	ts	n	s	ss
a.	Saya tidak akan mencari salon lain untuk menggantikan salon Johnny Andrean	1	2	3	4	5
b.	Saya berkomitmen untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan pihak salon Johnny Andrean.	1	2	3	4	5

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini.

ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga

No resp.	karakteristik responden					Tech. Perform.(X1)			Soc. Bonds.(X2)			Communicat.(X3)				Switch. Cost.(X4)				Alt. Attract (X5)				Relat. Commit.(Y)		
	J. Klmin	Usia	Pkrijaan	Pngluarn	Pnddkan	x1.1	x1.2	x1	x2.1	x2.2	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4	x5.1	x5.2	x5.3	x5	a	b	y
1	1	3	4	1	3	5	4	4,5	3	4	3,5	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5
2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	3	2,5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3	3
3	1	2	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	4	1	3	5	5	5	4	4	4	2	3	3	2,67	5	5	5	5	5	4	5	4,67	5	5	5
5	2	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2,33	3	3	3
6	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4	4
7	2	3	5	3	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4,5
8	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	1	1	1	1	4	5	4,5	5	5	5	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	5	5	5	5	4	5	4,5
10	2	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
11	1	1	1	2	1	3	2	2,5	3	4	3,5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3,67	5	4	4,5
12	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2,5	4	4	3	3,67	3	2	4	3	4	3	4	3,67	3	3	3
13	2	1	1	1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	1	1	1	2	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33	5	5	5
15	2	2	4	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2,33	3	3	4	3,33	3	3	3	3
16	2	3	4	3	3	4	3	3,5	2	3	2,5	2	3	3	2,67	5	5	4	4,67	4	4	4	4	3	3	3
17	1	3	4	2	2	4	4	4	2	5	3,5	2	4	4	3,33	4	5	4	4,33	5	5	5	5	2	3	2,5
18	2	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,33	4	4	4	4	5	5	5	5
19	1	3	2	2	3	1	4	2,5	3	4	3,5	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,5
20	2	4	5	1	1	1	4	2,5	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	4	4	4	4	1	4	2,5	2,5
21	2	2	2	3	1	4	4	4	4	3	3,5	4	4	3	3,67	2	3	2	2,33	2	3	3	2,67	3	4	3,5
22	2	1	1	1	3	3	4	3,5	4	4	4	2	3	3	2,67	3	3	3	3	4	3	4	3,67	2	4	3
23	1	3	4	2	2	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4,33	3	3	3	3	5	5	4	4,67	3	3	3
24	2	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3,5	4	4	5	4,33	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3,5
25	2	1	4	1	3	4	4	4	3	4	3,5	3	4	3	3,33	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
26	2	1	4	2	2	3	4	3,5	4	4	4	4	3	3	3,33	3	3	1	2,33	4	5	4	4,33	3	3	3
27	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	1	2	2	3	3	4	3,5	4	3	3,5	4	3	3	3,33	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
29	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2,33	5	5	5	5	2	3	2,5
30	2	4	2	3	1	1	4	2,5	4	4	4	3	4	3	3,33	3	3	2	2,67	4	4	4	4	3	4	3,5
31	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
32	2	1	1	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3,33	3	3	3	3	4	3	3	3,33	3	3	3
33	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3,5	3	2	3	2,67	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3
34	2	1	1	2	3	3	4	3,5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3,5
35	2	1	4	2	3	2	2	2	2	4	3	1	2	4	2,33	2	4	2	2,67	4	4	4	4	4	4	4
36	2	1	1	1	1	4	5	4,5	4	4	4	5	4	4	4,33	3	3	3	3	5	4	5	4,67	4	4	4
37	2	3	3	2	3	2	3	2,5	4	4	4	4	3	3	3,33	2	3	2	2,33	4	4	4	4	3	4	3,5
38	2	2	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1,67	3	3	4	3,33	2	3	2,5
39	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	3	3	3	3	4	4	5	4,33	3	4	3,5
40	2	1	1	1	1	3	4	3,5	4	4	4	3	3	4	3,33	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	3	4	3,5
41	2	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	2	4	1	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	1	1	1	2	3	4	3,5	2	2	2	5	2	3	3,33	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	4	5	4,5
44	2	2	4	1	3	3	4	3,5	3	4	3,5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,5
45	2	1	4	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	1	4	1	1	1	3	2	2	2	2	5	5	3	4,33	3	5	5	4,33	3	5	5	4,33	2	3	2,5
47	1	1	1	1	2	2	4	3	3	2	2,5	2	4	4	3,33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
48	1	2	4	1	1	4	3	3,5	2	2	2	4	5	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	4	4,67	2	5	3,5
49	2	4	5	2	1	4	3	3,5	4	4	4	4	4	3	3,67	3	2	2	2,33	3	2	2	2,33	3	2	2,5
50	1	1	3	3	3	2	2	2	3	4	3,5	2	4	4	3,33	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3

Frequency Table

J.KELMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	29	29,0	29,0	29,0
	2,00	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	52	52,0	52,0	52,0
	2,00	22	22,0	22,0	74,0
	3,00	19	19,0	19,0	93,0
	4,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PKRJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	34	34,0	34,0	34,0
	2,00	23	23,0	23,0	57,0
	3,00	5	5,0	5,0	62,0
	4,00	30	30,0	30,0	92,0
	5,00	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PNGLUARN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	37	37,0	37,0	37,0
	2,00	45	45,0	45,0	82,0
	3,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PNDKKN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	36	36,0	36,0	36,0
	2,00	18	18,0	18,0	54,0
	3,00	42	42,0	42,0	96,0
	4,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	7,0	7,0	7,0
2,00	14	14,0	14,0	21,0
3,00	31	31,0	31,0	52,0
4,00	42	42,0	42,0	94,0
5,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	15	15,0	15,0	17,0
3,00	23	23,0	23,0	40,0
4,00	52	52,0	52,0	92,0
5,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	20	20,0	20,0	21,0
3,00	29	29,0	29,0	50,0
4,00	43	43,0	43,0	93,0
5,00	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	12	12,0	12,0	13,0
3,00	29	29,0	29,0	42,0
4,00	49	49,0	49,0	91,0
5,00	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	19	19,0	19,0	24,0
	3,00	29	29,0	29,0	53,0
	4,00	34	34,0	34,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	7	7,0	7,0	8,0
	3,00	29	29,0	29,0	37,0
	4,00	57	57,0	57,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	4	4,0	4,0	5,0
	3,00	48	48,0	48,0	53,0
	4,00	41	41,0	41,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	22	22,0	22,0	23,0
	3,00	43	43,0	43,0	66,0
	4,00	20	20,0	20,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	17	17,0	17,0	19,0
	3,00	38	38,0	38,0	57,0
	4,00	29	29,0	29,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	25	25,0	25,0	30,0
	3,00	34	34,0	34,0	64,0
	4,00	25	25,0	25,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	15	15,0	15,0	16,0
	3,00	28	28,0	28,0	44,0
	4,00	40	40,0	40,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	15	15,0	15,0	16,0
	3,00	24	24,0	24,0	40,0
	4,00	44	44,0	44,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	11	11,0	11,0	12,0
3,00	24	24,0	24,0	36,0
4,00	49	49,0	49,0	85,0
5,00	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	18	18,0	18,0	21,0
3,00	42	42,0	42,0	63,0
4,00	29	29,0	29,0	92,0
5,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	43	43,0	43,0	45,0
4,00	42	42,0	42,0	87,0
5,00	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	tech performance
X1.1	Pearson Correlation	1	,439**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,439**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
tech performance	Pearson Correlation	,864**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	soc bonds
X2.1	Pearson Correlation	1	,611**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,611**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
soc bonds	Pearson Correlation	,904**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	communicate
X3.1	Pearson Correlation	1	,453**	,280**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,453**	1	,502**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,280**	,502**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	100	100	100	100
communicate	Pearson Correlation	,815**	,805**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	switch cost
X4.1	Pearson Correlation	1	,594**	,693**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,594**	1	,600**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,693**	,600**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
switch cost	Pearson Correlation	,876**	,839**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	alt attractive
X5.1	Pearson Correlation	1	,612**	,680**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,612**	1	,593**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,680**	,593**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
alt attractive	Pearson Correlation	,883**	,851**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	relat commit
Y1.1	Pearson Correlation	1	,536**	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,536**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
relat commit	Pearson Correlation	,907**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	3,4900	,8383	,4392	.
X1.2	3,2600	1,0226	,4392	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 2
Alpha = ,6083

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	3,5300	,7365	,6109	.
X2.2	3,3500	,8359	,6109	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 2
Alpha = ,7575

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	7,0700	1,6213	,4249	,6679
X3.2	6,7800	2,1127	,5840	,4098
X3.3	6,9100	2,4666	,4326	,5963

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3
Alpha = ,6484

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	6,4800	3,3834	,7212	,7485
X4.2	6,3600	3,5661	,6485	,8171
X4.3	6,6000	3,1111	,7240	,7449

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3
Alpha = ,8353

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7,2500	2,7753	,7220	,7434
X5.2	7,2100	2,9353	,6575	,8080
X5.3	7,1400	3,0105	,7089	,7590

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3
Alpha = ,8343

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	3,6600	,5297	,5363	.
Y1.2	3,2100	,8746	,5363	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 2
Alpha = ,6841

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	alt attractive, communicate, tech performnce, soc bonds, switch cost ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: relat commit

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.405	.56355

a. Predictors: (Constant), alt attractive, communicate, tech performnce, soc bonds, switch cost

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.974	5	4.595	14.468	.000 ^a
	Residual	29.853	94	.318		
	Total	52.827	99			

a. Predictors: (Constant), alt attractive, communicate, tech performnce, soc bonds, switch cost

b. Dependent Variable: relat commit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.522	.382		2,056	.043		
	tech performnce	.170	.080	.191	2.121	.037	.745	1.343
	soc bonds	.205	.084	.224	2.440	.017	.716	1.396
	communicate	.154	.097	.149	2.038	.044	.769	1.300
	switch cost	.223	.083	.268	2.692	.008	.605	1.654
	alt attractive	.201	.091	.225	2.202	.030	.574	1.742

a. Dependent Variable: relat commit

Nonparametric Correlations

Correlations

			tech performnce	soc bonds	communicate	switch cost	alt attractive	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	tech performnce	Correlation Coefficient	1.000	.348**	.334**	.186	.250*	.056
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.064	.012	.580
		N	100	100	100	100	100	100
	soc bonds	Correlation Coefficient	.348**	1.000	.307**	.168	.309**	.015
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.094	.002	.883
		N	100	100	100	100	100	100
	communicate	Correlation Coefficient	.334**	.307**	1.000	.231*	.155	.007
		Sig. (2-tailed)	.001	.002	.	.021	.123	.948
		N	100	100	100	100	100	100
	switch cost	Correlation Coefficient	.186	.168	.231*	1.000	.596**	-.010
		Sig. (2-tailed)	.064	.094	.021	.	.000	.924
		N	100	100	100	100	100	100
	alt attractive	Correlation Coefficient	.250*	.309**	.155	.596**	1.000	.036
		Sig. (2-tailed)	.012	.002	.123	.000	.	.722
		N	100	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.056	.015	.007	-.010	.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.580	.883	.948	.924	.722	.
		N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).