

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA KOMITMEN HUBUNGAN ANTARA PELANGGAN DAN PENYEDIA JASA

(Studi Kasus : PT. TELKOM UNIT KSO IV JATENG DAN DIY)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

N a m a : Nelson Rikardo Pasaribu

N I M : C4A097023

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

UPT-PUSTAK-UNDIP

MOTTO : *Dengan doa dan pengharapan maka pekerjaan yang terbaik hari ini akan menghasilkan hari esok yang lebih baik.*

Kupersembahkan buat istri tercinta Yohana Sri Lestari Pangaribuan.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

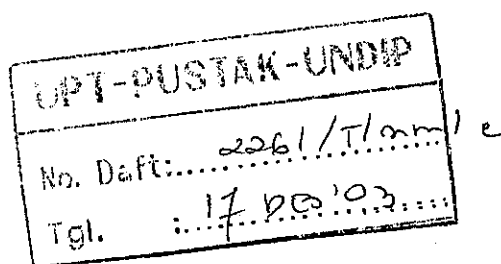


Sertifikat

Saya, Nelson Rikardo Pasaribu, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Nelson Rikardo Pasaribu

2 September 2002



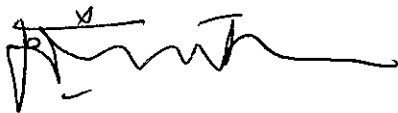
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TERBENTUKNYA KOMITMEN HUBUNGAN ANTARA
PELANGGAN DAN PENYEDIA JASA**

(Studi Kasus : PT. TELKOM UNIT KSO IV JATENG DAN DIY)

yang disusun oleh Nelson Rikardo Pasaribu, NIM. C 4A097023
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



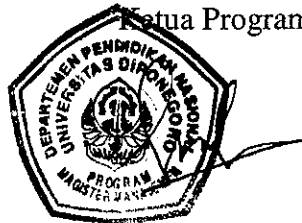
Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

Semarang, 2 September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Relationships commitment research between customers and customer service officer are interesting to do because the results of research is very important and usefull for company customer service strategy development.

Relationships commitment building process between customers and customer service officer is very important in mutualism relationships continuum development (Cann and Sumrall, 1997). Good respons will given by parts of relations to keep continuous relationships commitment if relationships commitment built already (L. Jones, 2000).

To knowing a kind of independent variable what influenching relationships commitment as a basis in maximize of customers service strategy by customer service officer, i conduct research in PT. Telkom Unit KSO IV Jateng dan DIY with title : " THE INFLUENCE FACTOR ANALYSIS IN BUILDING RELATIONSHIPS COMMITMENT BETWEEN CUSTOMERS AND SERVICE PROVIDER. "

Research conduct by questioner method to 100 persons sample from PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY customers in Semarang city. The data from survey analysis by multiple regression with relationships commitment as dependent variable and social relationships, trust, communication style and communication content as independent variable. The results of analysis showed a significant relations between independent variable with dependent variable.

Research results support theories and research before and recommended a strategies to improve customer service by improving influence factors quality of relationships commitment between customers and customer service officer.

ABSTRAKSI

Komitmen hubungan yang terbentuk antara pelanggan dengan petugas pelayanan merupakan fenomena yang menarik untuk diamati karena penelitian dan hasil analisis terhadap fenomena tersebut merupakan acuan yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pelayanan.

Proses terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan merupakan tahapan penting pelayanan dalam proses mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Cann dan Sumrall, 1997). Jika komitmen hubungan telah terbentuk dan terpelihara dengan baik maka akan menghasilkan respon dari pihak-pihak untuk terus memelihara hubungan jangka panjang (L. Jones, 2000).

Untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang berpengaruh terhadap terbentuknya komitmen hubungan sebagai dasar dalam mengoptimalkan strategi pelayanan melalui petugas pelayanan dilakukan penelitian dengan studi kasus di PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY yang berjudul : "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA KOMITMEN HUBUNGAN ANTARA PELANGGAN DAN PENYEDIA JASA. "

Survey dilakukan dengan metoda kuesioner terhadap 100 orang sampel pelanggan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY di Kota Semarang. Data hasil survey dianalisis dengan menggunakan metoda regresi berganda dengan variabel terikat komitmen hubungan dan variabel bebas hubungan sosial, kepercayaan hubungan, gaya komunikasi dan isi komunikasi. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini mendukung teori-teori dan hasil penelitian terdahulu dan merekomendasikan strategi peningkatan pelayanan melalui peningkatan kualitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya saya telah dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA KOMITMEN HUBUNGAN ANTARA PELANGGAN DAN PENYEDIA JASA dengan studi kasus di PT. TELKOM UNIT KSO IV JATENG DAN DIY.

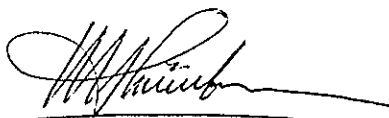
Tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Ucapan terimakasih dan hormat saya sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Ketua Program Magister Manajemen UNDIP.
 2. DR. Augusty Ferdinand, MBA, Pembimbing Utama.
 3. Drs. Syuhada Sofian, MSIE, Pembimbing Anggota.
 4. Seluruh dosen pengampu Program Studi Magister Manajemen UNDIP.
 5. PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY.
 6. Rekan saya Ir. Samuel Sitompul, MM. dan rekan-rekan yang telah berpartisipasi.
- atas segala bimbingan dan bantuannya sampai tesis ini selesai dengan baik saya ucapkan terimakasih.

Semarang, 2 September 2002

Penulis.



Nelson Rikardo Pasaribu.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Asumsi-asumsi Penting	9
1.5 Outline Penulisan Tesis	9
1.6 Kesimpulan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	12

	Halaman	
2.1	Pendahuluan	12
2.2	Komitmen hubungan	15
2.3	Ikatan hubungan sosial	17
2.4	Rasa percaya	19
2.5	Gaya komunikasi	21
2.6	Isi komunikasi	23
2.7	Model dan Hipotesis	24
2.7.1	Pengembangan Model Penelitian	24
2.7.2	Hipotesis	26
2.7.3	Rumusan Hipotesis	26
2.8	Posisi Penelitian Dibandingkan Penelitian Terdahulu	27
2.9	Definisi-definisi Utama	29
2.10	Kesimpulan	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis dan Sumber Data	31
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel	33
3.3	Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1	Komitmen Hubungan	35
3.3.2	Ikatan Hubungan Sosial	37
3.3.3	Rasa Percaya	38

	Halaman	
3.3.4	Gaya Komunikasi	39
3.3.5	Isi Komunikasi	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Teknik Analisis	41
3.5.1	Alat Ukur	41
3.5.1.1	Penyusunan Alat Ukur	42
3.5.1.2	Pengujian Alat Ukur	43
3.5.2	Analisis Asumsi Klasik Metoda Regresi	44
3.5.2.1	Uji Multikolinieritas	44
3.5.2.2	Uji Autokorelasi	45
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.5.2.4	Uji Normalitas	46
3.5.2.5	Uji Linieritas	47
3.5.3	Pengujian hipotesis	48
3.5.3.1	Koefisien Determinasi	49
3.5.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	49
3.5.3.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	50
3.5.3.4	Koefisien beta	51
3.6	Simpulan	51
BAB IV	ANALISIS DATA	53
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data	55

	Halaman	
4.2.1	Analisis Kuesioner Tahap Pertama	56
4.2.1.1	Reliabilitas Kuesioner	56
4.2.1.2	Validitas Kuesioner	57
4.2.2	Analisis Kuesioner Tahap Kedua	58
4.2.2.1	Reliabilitas Kuesioner	58
4.2.2.2	Validitas Kuesioner	59
4.2.3	Analisis Asumsi Klasik Metoda Regresi	60
4.2.3.1	Uji Multikolinieritas	60
4.2.3.2	Uji Autokorelasi	62
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	62
4.2.3.4	Uji Normalitas	64
4.2.3.5	Uji Linieritas	66
4.2.4	Analisis Model Penelitian	67
4.2.4.1	Koefisien Determinasi	67
4.2.4.2	Uji Statistik F	68
4.2.4.3	Uji Signifikansi t	69
4.2.4.4	Koefisien Beta	70
4.3	Pengujian Hipotesis	71
4.3.1	Hubungan Sosial	71
4.3.2	Kepercayaan Hubungan	72
4.3.3	Gaya Komunikasi	72
4.3.4	Isi Komunikasi	73

	Halaman	
4.4	Simpulan	74
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	75
5.1	Kesimpulan Hipotesis	75
5.1.1	Kesimpulan Hipotesis 1	75
5.1.2	Kesimpulan Hipotesis 2	76
5.1.3	Kesimpulan Hipotesis 3	76
5.1.4	Kesimpulan Hipotesis 4	77
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	77
5.3	Implikasi Pada Teori-teori Manajemen	78
5.4	Implikasi Pada Kebijakan Manajemen	79
5.5	Keterbatasan Penelitian	82
5.6	Agenda Penelitian Mendatang	83
	DAFTAR REFERENSI	84
	Lampiran A : KUESIONER	87
	Lampiran B : DATA HASIL SURVEY	94
	Lampiran C : HASIL-HASIL PERHITUNGAN	107
	Lampiran D : DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Data Performansi Survey Kepuasan Pelanggan.	2
Tabel 1.2	Lima prioritas perbaikan di Yantel (Perumahan)	3
Tabel 1.3	Lima prioritas perbaikan di Yantel (Bisnis)	4
Tabel 1.4	Data pelatihan Direktorat Marketing	5
Tabel 3.1	Pelanggan PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY	33
Tabel 4.1	Gambaran Umum Responden	53
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Alpa	56
Tabel 4.3	Korelasi Skor	57
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Alpa	58
Tabel 4.5	Korelasi Skor	59
Tabel 4.6	Hasil Aplikasi Collienearity Statistics dan Coefficient Correlations	60
Tabel 4.7	Rekapitulasi Model Penelitian (Persamaan Kwadrat)	66
Tabel 4.8	Rekapitulasi Model Penelitian	67
Tabel 4.9	Hasil Aplikasi Anova	68
Tabel 4.10	Hasil Aplikasi Paired Sample Test	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Pelatihan Direktorat Marketing	5
Gambar 1.2 Outline Penulisan Tesis	10
Gambar 2.1 Tahapan Penulisan bab II	14
Gambar 2.2 Rancangan Awal Model Penelitian	25
Gambar 4.1 Statistik d Durbin-Watson	62
Gambar 4.1 Sebaran Scatter Plot	63
Gambar 4.2 Grafik Normalitas	64
Gambar 4.3 Normal Probability Plots	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : KUESIONER	87
Lampiran B : DATA HASIL SURVEY	94
Lampiran C : HASIL-HASIL PERHITUNGAN	107
Lampiran D : DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebijakan pemerintah di bidang telekomunikasi, pasar telekomunikasi telah berubah dan akan terus berubah dari monopoli menuju ke kompetisi. Perubahan yang sangat cepat tersebut akan berpengaruh terhadap strategi pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan. Peran petugas pelayanan dalam membangun citra pelayanan sangatlah penting sehingga terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan merupakan fenomena yang menarik untuk diamati.

Hubungan antara pelanggan dan petugas pelayanan jasa merupakan hubungan jangka panjang sehingga kemampuan membangun hubungan jangka panjang akan menentukan kesuksesan perusahaan. Bila pelanggan jasa yang dimiliki berpindah ke penyedia jasa lainnya maka akan memperburuk porsi pasar dan kemampuan perusahaan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa penyedia jasa tidak dapat mempertahankan komitmen hubungan dengan pelanggan (L. Jones, 2000, hal. 8-9).

Salah satu elemen kunci didalam hubungan penjualan dialamatkan kepada orientasi pelayanan dari petugas pelayanan. Kegagalan petugas pelayanan didalam hubungan penjualan yang berorientasi kepada pelanggan adalah apabila pelanggan tidak tertarik untuk melakukan transaksi dimasa depan, penjualan relatif kecil, petugas tidak merasakan bahwa penjualan yang berorientasi kepada pelanggan

UPT-PUSTAK-INDIP

akan memberikan keuntungan yang sepadan dengan pengorbanan yang diberikan (Bruce dkk, 2000, hal. 9).

PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri menyadari bahwa kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan jangka panjang dengan pelanggan perlu terus menerus ditingkatkan. Sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan yang berkesinambungan telah dilakukan survey kepuasan pelanggan sejak tahun 1997. Survey tersebut selama lima tahun berturut-turut dilakukan oleh konsultan independen yaitu Frank Small (1997), Frontier – Marketing & Research Consultant (1998-2000) dan UNDIP (2001) dengan item prioritas perbaikan yang relatif sama.

Hasil survey untuk tahun 1998 – 2000 menunjukkan adanya peningkatan performansi dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Performansi Survey Kepuasan Pelanggan

URAIAN	HASIL SURVEY CSS		
	1998	1999	2000
TAHUN			
<i>Total Performance and Customer Satisfaction</i>	67 %	68 %	71 %

Sumber : *Customer Satisfaction Survey (CSS) Report*, Frontier.

Tingkat kepuasan pelanggan dari tahun 1998 sampai tahun 2000 menunjukkan pertumbuhan. Namun jika hasil survey kepuasan pelanggan tersebut dikaji lebih rinci ternyata menunjukkan bahwa lima prioritas perbaikan (*Top five boxes*) dari tahun ke tahun selalu di dominasi oleh masalah personal. Prioritas

perbaikan di kator pelayanan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY dari tahun 1998 sampai tahun 2000 ditunjukkan oleh tabel 1.2 dan 1.3.

Tabel 1.2

Lima prioritas perbaikan di Yantel (Perumahan)

Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Petugas tidak dapat memberikan kepastian *)	Petugas tidak dapat memberikan kepastian *)	Kurang memberikan informasi tentang keberadaan & ketersediaan jaringan di daerah tertentu *)
Kurang memberikan informasi tentang keberadaan & ketersediaan jaringan di daerah tertentu *)	Sering dipingpong kesana kemari *)	Petugasnya tidak ramah *)
Jaringan diinstal tidak pasti / tidak jelas	Kurang memberikan informasi tentang keberadaan & ketersediaan jaringan di daerah tertentu *)	Petugas tidak dapat memberikan kepastian *)
Tempat duduk diruang tunggu tidak cukup	Tidak memberikan penjelasan yang rinci tentang hal-hal pokok yang harus diketahui pelanggan *)	Tidak memberikan penjelasan yang rinci tentang hal-hal pokok yang harus diketahui pelanggan *)
Sering dipingpong kesana kemari *)	Petugasnya tidak ramah *)	Antrian tidak disiplin

*) Prioritas perbaikan yang menyangkut petugas pelayanan.

Sumber : *Customer Satisfaction Survey (CSS) Report*, Frontier.

Tabel 1.3

Lima prioritas perbaikan di Yantel (Bisnis)

Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Petugas tidak dapat memberikan kepastian *)	Petugas tidak dapat memberikan kepastian *)	Kurang memberikan informasi tentang keberadaan & ketersediaan jaringan di daerah tertentu *)
Tidak ada pengaturan antri secara tertib	Kurang memberikan informasi tentang keberadaan & ketersediaan jaringan di daerah tertentu *)	Tidak cukup kursi diruang tunggu
Kurang memberikan informasi tentang keberadaan & ketersediaan jaringan di daerah tertentu *)	Petugas terkesan meminta uang pelicin *)	Sering dipingpong kesana kemari *)
Nomor telepon yang diberikan salah *)	Susah mendapat parkir di kantor pelayanan	Petugas tampak sombong *)
Petugas asal janji *)	Sering dipingpong kesana kemari *)	Jam buka pada hari sabtu terlalu singkat

*) Prioritas perbaikan yang menyangkut petugas pelayanan.

Sumber : *Customer Satisfaction Survey (CSS) Report*, Frontier

Dari data prioritas perbaikan di Yantel baik untuk pelanggan perumahan ataupun pelanggan bisnis diatas terlihat dengan jelas bahwa prioritas perbaikan lebih banyak ditujukan terhadap hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan di Yantel.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY melaksanakan aktivitas perbaikan dan salah satu aktivitas mendasar adalah dengan mengintensifkan pendidikan di bidang Marketing dan pelayanan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.4 dan gambar 1.1.

Tabel 1.4

Data pelatihan Direktorat Marketing

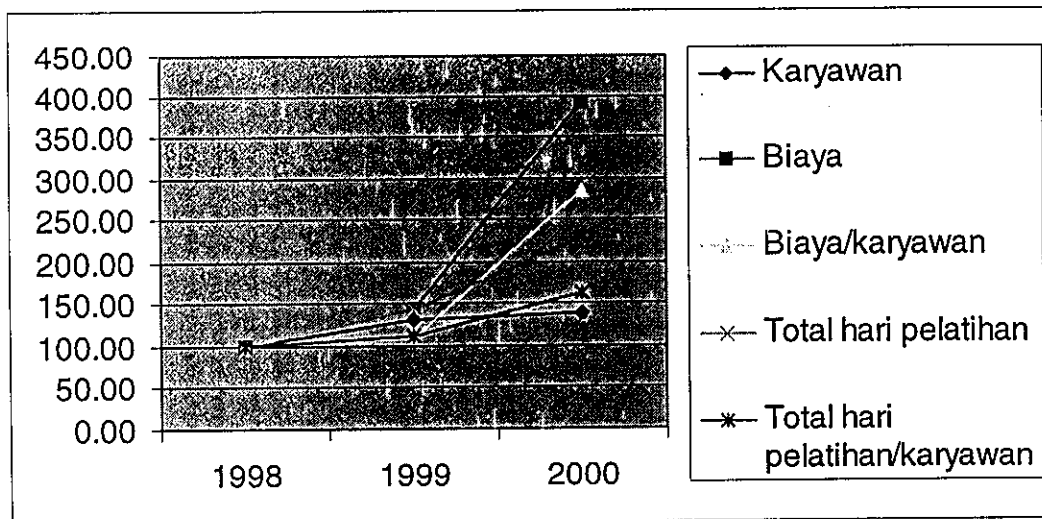
NO	ITEM	1998 (%)	1999 (%)	2000 (%)
1	Total karyawan (orang)	100.00	132.04	137.67
2	Biaya pelatihan (Rp)	100.00	143.43	391.28
3	Biaya pelatihan / Orang	100.00	108.63	284.19
4	Total hari pelatihan	100.00	143.98	228.18
5	Total hari pelatihan / Orang	100.00	112.50	162.50

Sumber : Laporan pelatihan tahunan, tahun 1988, 1999, 2000

(Tahun 1998 merupakan tahun dasar dan diasumsikan 100 %)

Gambar 1.1

Grafik data pelatihan Direktorat Marketing



Sumber : Laporan pelatihan tahunan, tahun 1988, 1999, 2000 diolah

Data diatas menunjukkan adanya peningkatan biaya pelatihan serta jumlah hari pelatihan perorang dari tahun ke tahun sejak tahun 1998 sampai tahun 2000 sedangkan pertumbuhan karyawan relatif rendah.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah terlihat bahwa lima prioritas perbaikan selama tiga tahun berturut-turut di yantel didominasi oleh perilaku petugas pelayanan dan di sisi lain biaya serta hari pelatihan terhadap petugas pelayanan dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Data ini mengindikasikan bahwa kenaikan biaya pelatihan yang signifikan selama tiga tahun berturut-turut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di yantel baik untuk pelanggan perumahan maupun pelanggan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan untuk petugas pelayanan belum mencapai sasaran dalam membentuk komitmen hubungan dengan pelanggan.

Komitmen hubungan pelanggan juga ditentukan oleh faktor-faktor selain faktor petugas pelayanan, namun demikian hubungan individu dengan pelanggan memainkan peranan yang penting untuk menentukan terbentuknya persepsi yang tinggi terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan (Liljander dan Roos, 2001, hal 4).

Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan akan bermanfaat dalam menentukan strategi peningkatan pelayanan khususnya

melalui peningkatan kualitas petugas pelayanan. Melihat besarnya manfaat yang dapat diperoleh maka dipandang perlu melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor sukses dalam membentuk komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan dengan rumusan masalah :

1. Pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor kunci yang mempengaruhi terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan.
2. Pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor indikator komitmen hubungan yang menunjukkan adanya keinginan pelanggan membentuk komitmen hubungan dengan petugas pelayanan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan dominasi prioritas perbaikan di kantor pelayanan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY selama tiga tahun berturut-turut selalu di alamatkan kepada kualitas petugas pelayanan walaupun aktifitas perbaikan telah dilakukan dengan biaya yang besar.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian ini lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan referensi teori, penelitian terdahulu dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap :

1. Faktor-faktor yang relevan dan signifikan menyebabkan timbulnya keinginan pelanggan untuk membentuk komitmen hubungan dengan

petugas pelayanan di kantor pelayanan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY khususnya di Semarang.

2. Faktor-faktor indikator dari komitmen hubungan yang signifikan dan dominan menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk membentuk komitmen dengan petugas pelayanan di kantor pelayanan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY khususnya di Semarang.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Bagi ilmu pengetahuan penelitian ini adalah untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkan hipotesis dari hipotesis yang telah diteliti sebelumnya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam mendukung dan menegakkan hipotesis dan teori-teori yang telah ada.

Bagi PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY hasil penelitian ini berguna untuk menjadi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk merencanakan dan menetapkan strategi serta mengambil keputusan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan komitmen hubungan antara petugas pelayanan dengan pelanggan di kantor pelayanan.

Bagi masyarakat khususnya masyarakat pengguna jasa telekomunikasi hasil penelitian ini bermanfaat untuk menjadi pertimbangan maupun wacana dalam membentuk komitmen hubungan dengan petugas pelayanan di kantor pelayanan PT. Telkom.

1.4. Asumsi-asumsi penting

PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY belum memberikan differensiasi layanan yang signifikan diantara segmen pelanggan sehingga baik pelanggan bisnis, residensial dan sosial dapat dilayani di kantor pelayanan yang sama. Dengan demikian perlakuan terhadap segmen pelanggan tersebut dapat dianggap homogen.

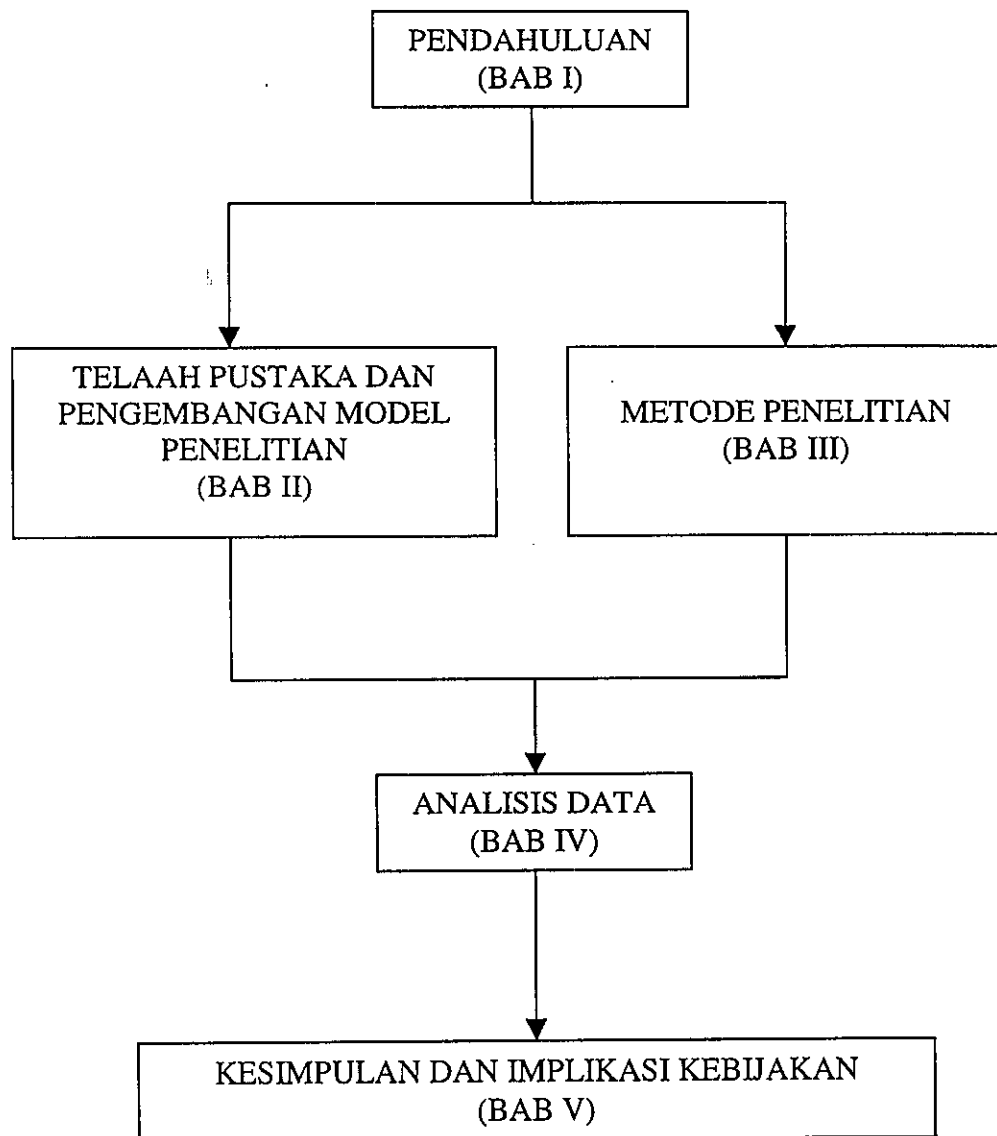
PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY memiliki strategi layanan berupa standarisasi pelayanan di semua lokasi kantor pelayanan sehingga penelitian yang dilakukan untuk lokasi Semarang di asumsikan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk memperbaiki strategi dan meningkatkan kualitas pelayanan di semua lokasi.

1.5. Outline Penulisan Tesis

Penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab. Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta definisi-definisi utama. Bab II adalah telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjelaskan tentang telaah pustaka untuk membangun mengembangkan model penelitian serta definisi-definisi operasional. Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis dan sumber data yang akan dianalisis, populasi serta metode pengumpulan data yang memenuhi metode statistik. Bab IV adalah analisis data yang memuat tentang gambaran umum dari objek yang diteliti, proses pengolahan data dan analisis untuk melakukan pengujian hipotesis. Bab V adalah dan implikasi kebijakan yang

merupakan kesimpulan hipotesis yang diuji, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen serta keterbatasan penelitian-penelitian mendatang.

Gambar 1.2
Outline penulisan tesis



1.6. Kesimpulan

Bab I merupakan dasar dari penulisan tesis ini. Dalam bab ini latar belakang, masalah penelitian tujuan dan kegunaan penelitian telah disampaikan. Atas dasar itu tesis ini dilanjutkan pada Bab II dengan memberikan justifikasi atas masalah penelitian dan hipotesis yang diajukan serta pengembangan model penelitian berdasarkan pada telaah pustaka yang relevan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) merupakan program, aktivitas dan kerjasama yang menarik terhadap pelanggan untuk menghasilkan nilai ekonomis yang saling menguntungkan dan menghemat biaya. Dengan demikian hubungan pemasaran yang baik akan meningkatkan produktivitas pemasaran dan meningkatkan nilai yang saling menguntungkan dari pihak-pihak yang membangun hubungan tersebut melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran (Sheth dan Parvatiyar, 1999, hal. 8).

Salah satu bentuk hubungan pemasaran adalah hubungan yang dilakukan oleh wakil perusahaan dengan pelanggan. Wakil perusahaan yang mengemban tugas untuk melakukan hubungan dengan pelanggan antara lain dilakukan oleh petugas pelayanan. Hubungan antara petugas pelayanan dengan pelanggan merupakan area kritis didalam hubungan bisnis pemasaran jasa. Didalam situasi hubungan bisnis pemasaran jasa yang dilakukan oleh petugas pelayanan dengan pelanggan, terutama pelanggan potensial merupakan tahapan penting pelayanan dalam proses mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Cann dan Sumrall, 1997, hal. 1).

Sukses didalam hubungan pemasaran tidak hanya tergantung kepada strategi dan implementasinya saja tetapi juga tergantung kepada pilihan dari individu pelanggan. Pelanggan pada hakekatnya memiliki kecenderungan untuk

ikut serta atau terlibat dalam proses pembentukan hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (Kristof dkk, 2000, hal. 4).

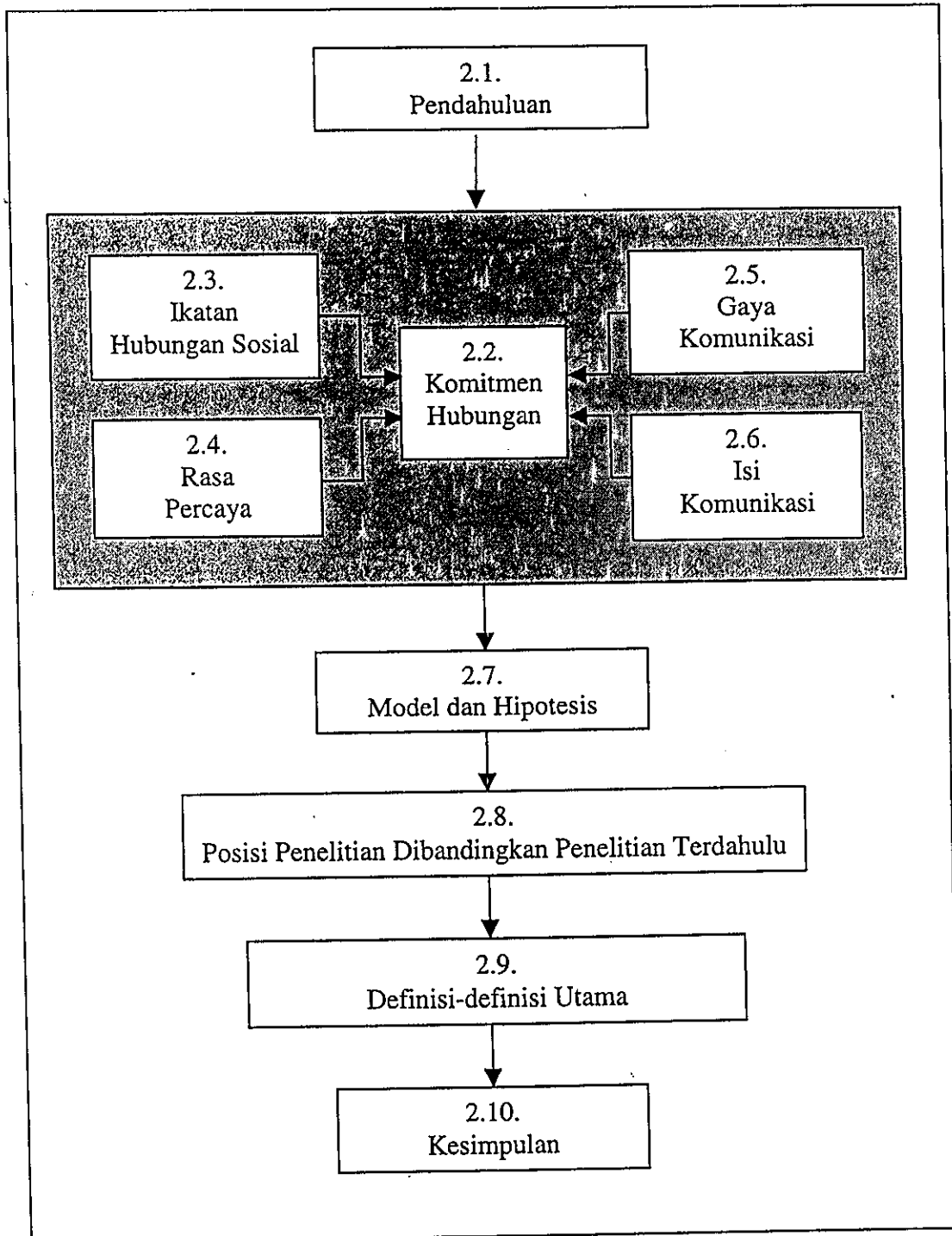
Pelanggan merupakan fokus utama dari aktivitas pemasaran. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, petugas pelayanan yang berfungsi sebagai wakil penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa penting pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. (Rambat, 2001, hal. 58-63).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa perusahaan dan pelanggan memiliki kepentingan secara bersama-sama untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Aktivitas perusahaan yang secara langsung berpengaruh dalam proses membentuk hubungan dengan pelanggan diwakili oleh kontak hubungan yang dilakukan oleh wakil perusahaan pada setiap titik-titik kontak hubungan. Pada perusahaan jasa umumnya kontak-kontak hubungan dengan pelanggan yang berpotensi besar untuk menentukan baik tidaknya hubungan dengan pelanggan terjadi di titik-titik pelayanan dimana perusahaan diwakili oleh petugas pelayanan.

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan dalam bab ini dimaksudkan untuk menggali teori-teori yang dapat dijadikan referensi terhadap analisis terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa serta memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada sehingga menghasilkan hipotesa penelitian yang akan membentuk kerangka

pemikiran teoritis. Tahapan penulisan dibawah ini menggambarkan alur pikir tentang permasalahan yang muncul dan perlu diteliti.

Gambar 2.1.
Tahapan penulisan bab II



2.2. Komitmen Hubungan

Strategi hubungan pemasaran perusahaan yang sukses sangat dipengaruhi oleh kekuatan menjual perusahaan yang tercermin dari kemampuan perusahaan mempengaruhi pelanggan (L. Jones, 2000, hal. 43).

Mempengaruhi pelanggan merupakan aktivitas hubungan pelanggan (*buyer-seller relationships*) dan merupakan simpul penting didalam strategi hubungan pemasaran. Hubungan pelanggan terjadi ketika petugas pelayanan menghadapi pelanggan saat menjawab pertanyaan, mendemonstrasikan produk, menjelaskan dan melakukan bentuk-bentuk aktivitas pelayanan lainnya. Pada saat kejadian tersebut banyak kesempatan yang dapat di olah dengan maksimal untuk memenangkan pelanggan (Foster, 1999, hal. 59).

Hubungan pelanggan menekankan pada hubungan jangka panjang (*Relationship Continuum*) dan hubungan jangka panjang dipengaruhi oleh komitmen hubungan (*Relationship Commitment*) yang dibentuk oleh kedua belah pihak. Komitmen hubungan yang terbentuk dimana seseorang menyukai mitra bisnisnya akan mempengaruhi keinginan pihak-pihak untuk terus melanjutkan hubungan (Chad dkk, 2000, hal 5).

Komitmen hubungan merupakan salah satu sikap dasar sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa yang dapat diartikan sebagai keyakinan rekan bisnis bahwa hubungan yang sedang berjalan merupakan hal yang penting bagi kedua belah pihak dan adanya jaminan maksimum dari pihak-pihak untuk terus memeliharanya. Komitmen hubungan sering dianggap sangat dekat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, namun perbedaan komitmen hubungan

dari kepuasan pelanggan adalah komitmen menggambarkan hubungan berkelanjutan yang lebih panjang. Komitmen secara lebih spesifik khususnya untuk petugas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan petugas pelayanan untuk memenuhi apa yang telah dijanjikan (L. Jones, 2000, hal. 88).

Perilaku pelanggan dalam proses terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa dipengaruhi oleh afiliasi sosial, pengakuan sosial, kesenangan belanja, komunikasi, personalisasi dan penghargaan, rasa saling percaya yang secara keseluruhan merupakan cerminan kepuasan pelanggan terhadap hubungan (Kristof dkk, 2000, hal. 24).

Variabel-variabel sukses dalam terbentuknya hubungan pelanggan dan penyedia jasa antara lain adalah reputasi, kepuasan terhadap performansi, kepercayaan, ikatan hubungan sosial, membandingkan berbagai alternatif, tujuan bersama, teknologi, adaptasi, ikatan hubungan struktural, kerjasama dan komitmen. Faktor ikatan hubungan struktural dalam hubungan pelanggan yang lebih dipengaruhi oleh performansi perusahaan misalnya dalam hal teknologi, kebijakan dan prosedur tidaklah berpengaruh signifikan terhadap hubungan pelanggan dalam konteks interaksi antara petugas pelayanan dengan pelanggan. Sedangkan faktor komunikasi dapat dibedakan menjadi isi komunikasi dan gaya komunikasi sebagaimana dikemukakan L. Jones (Wilson dkk, 1985).

Komitmen hubungan yang terbentuk dan terpelihara dengan baik akan menghasilkan respon dari pihak-pihak untuk memelihara hubungan jangka panjang, keinginan untuk terus melakukan kerjasama dan timbulnya keyakinan bahwa kerjasama akan saling menguntungkan (L. Jones, 2000, hal. 281-282)

2.3. Ikatan hubungan sosial

Hubungan pelanggan akan berjalan sepanjang waktu jika terdapat suatu bentuk ikatan hubungan (*bonding*) yang diartikan sebagai salah satu cara untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Ikatan hubungan dapat juga diartikan sebagai suatu proses dinamis melalui suatu tahapan dan aktivitas yang bervariasi dan menjadi kekuatan yang mengikat dan mendorong penyedia jasa dan pelanggan untuk mengelola dan memelihara hubungan mereka dari waktu ke waktu. Ikatan hubungan tidak terbatas hanya pada satu transaksi saja tetapi merupakan akumulasi tahapan-tahapan yang terjadi dalam proses terbentuknya komitmen hubungan (Cann dan Sumrall, 1997, hal. 3).

Ikatan hubungan sosial (*Social bonding*) merupakan perkembangan hubungan perorangan yang dikembangkan diantara pihak organisasi penyedia jasa dan pelanggan. Hubungan personal yang sangat baik diantara pihak-pihak akan menghasilkan ikatan sosial yang kuat. Didalam situasi pemasaran, hubungan antara petugas pelayanan dengan pelanggan merupakan tahapan pertama yang penting untuk melanjutkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang serta hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan yang saling menguntungkan. Jika ikatan hubungan sosial perorangan dikembangkan dengan kuat diantara penyedia jasa dan pelanggan maka pelanggan akan lebih tertarik untuk melanjutkan hubungan dan selanjutnya akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, komitmen hubungan dan hubungan jangka panjang. Hubungan sosial yang dekat antara pembeli dan penjual akan menciptakan atmosfer saling pengertian khususnya dalam suasana yang kompetitif (Cann dan Sumrall, 1997, hal. 3-4).

Ikatan hubungan sosial merupakan pengikat dalam hubungan personal antara penjual dengan pembeli. Pembeli yang memiliki sifat hubungan personal yang baik akan lebih komit dalam memelihara hubungan dari pada pembeli yang kurang memiliki sifat hubungan personal yang baik. Sehingga ikatan hubungan sosial memiliki relasi yang positif dengan hubungan pelayanan bisnis yang kuat (Venetis dan Ghauri, 2000, hal 215).

Bangunan hubungan antara organisasi perusahaan dengan pelanggannya berasal dari kontak interpersonal, dengan kata lain hubungan organisasi dengan pelanggan merupakan cerminan dari hubungan individu didalamnya yang melakukan kontak secara berkesinambungan dengan pelanggan seperti dikemukakan oleh L. Jones (Wilson dan Mummalaneni, 1986).

Penyedia jasa akan selalu berhubungan dengan pelanggan baik secara individu maupun sebagai masyarakat sehingga seorang petugas pelayanan haruslah memiliki kemampuan dalam masalah interaksi sosial seperti kepandaian bergaul, kesopanan, kebijaksanaan, kehalusan budi pekerti, sikap toleran, mengerti perasaan orang lain, sikap bekerjasama dan ketenangan serta ketabahan. Kematangan jiwa seorang petugas pelayanan diperlukan dalam proses interaksi sosial dan pembentukan komitmen hubungan (Sadeli dan Ukas, 2000, hal. 34).

Uraian diatas menggambarkan adanya hubungan yang positif antara ikatan hubungan sosial dengan komitmen hubungan sehingga dapatlah diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Hubungan sosial yang ditampilkan petugas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.

2.4: Rasa percaya

Kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa mitra akan melakukan perbuatan yang baik, jujur dan memiliki kemampuan untuk melakukan yang terbaik bagi kelangsungan hubungan yang selanjutnya akan membentuk komitmen hubungan (Achim dkk, 2000, hal. 3). Lebih jauh lagi dapat dikatakan bahwa rasa percaya pelanggan akan berpengaruh terhadap komitmen hubungan dan selanjutnya komitmen hubungan akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (Leanne dkk, 2000).

Rasa percaya kepada petugas pelayanan merupakan sikap yang spesifik dari pelanggan dan rasa percaya secara keseluruhan akan meningkat apabila pembeli atau pelanggan memiliki keyakinan yang kuat bahwa petugas pelayanan dapat diandalkan, dipercaya, jujur, mampu melakukan tugas, memiliki orientasi kepada pelanggan dan menyenangkan. Kepercayaan pelanggan kepada petugas pelayanan merupakan hal penting untuk dikembangkan karena rasa percaya merupakan elemen penting bagi preferensi pelanggan terhadap petugas pelayanan dan pelayanan secara keseluruhan sehingga kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan dalam membangun komitmen hubungan dan kemitraan jangka panjang (Lynne dkk, 1996, hal. 1).

Rasa percaya sebagai harapan pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan pelanggan dan penyedia jasa didasarkan kepada pengalaman masa lalu dan keandalan yang ditunjukkan. Rasa saling percaya muncul ketika salah satu pihak yakin terhadap integritas dan keandalan dari mitra bisnisnya. Dari sudut pandang perspektif pelanggan kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap

kewajaran antara pelayanan yang diterima terhadap pengorbanan yang diberikan. Rasa percaya akan mempengaruhi hubungan kemitraan jangka panjang dan lebih jauh lagi kekeliruan yang berulang akan mengikis rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan dan membawa kemunduran terhadap terbentuknya komitmen pelanggan (Liljander dan Roos, 2000, hal. 4-6).

Semakin kuat tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan akan semakin bernilai hubungan tersebut dan apabila timbul ketidak pastian maka kedua belah pihak akan cenderung untuk memilih menjaga hubungan tersebut daripada harus memulai prosesnya kembali dari awal. Perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Mengembangkan rasa percaya pelanggan akan memberikan sumbangan yang berarti dalam membangun hubungan pelanggan dan akan meningkatkan komitmen hubungan dengan penyedia jasa. Rasa percaya merupakan faktor kunci yang akan menentukan orientasi jangka panjang pembeli (L. Jones, 2000, hal. 14, 74-78).

Persepsi terhadap rasa percaya merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang yang sukses. Dapat dikatakan bahwa rasa percaya merupakan faktor yang positif didalam membangun hubungan bisnis dan biaya interaksi diantara kedua pihak akan menjadi lebih murah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk memperoleh kesepakatan diantara kedua belah pihak akan lebih mudah karena tidak dibutuhkan lagi negosiasi yang sulit apabila tingkat kepercayaan yang tinggi telah terbentuk diantara pelanggan dan penyedia jasa (Evardsson dkk, 2000, hal 1-4).

Dari penjelasan diatas terlihat adanya hubungan yang positif antara rasa percaya dengan komitmen hubungan sehingga dapatlah diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Rasa percaya pelanggan kepada petugas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.

2.5. Gaya Komunikasi

Hubungan pemasaran dapat dikembangkan melalui frekuensi, sikap informal, keterbukaan dan komunikasi dua arah antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan hubungan yang dirasakan oleh pelanggan, komunikasi langsung dengan pelanggan memungkinkan perusahaan mendalami dan menyelesaikan pertentangan, menetapkan kembali harapan pelanggan dan melatih pelanggan menggunakan layanan (Liljander dan Roos, 2001, hal 15-16).

Didalam konteks hubungan pelanggan dengan penyedia jasa, petugas pelayanan perlu menyesuaikan gaya komunikasi yang disukai oleh pelanggan. Komunikasi antara pelanggan dan penyedia jasa yang direpresentasikan oleh bentuk, tata cara dan perangai yang digunakan oleh pelanggan dan petugas pelayanan dalam interaksinya disebut gaya komunikasi (*communication style*). Hal tersebut direfleksikan dengan preferensi individu yang sangat tinggi dan harapan yang normatif antara pelanggan dan penyedia jasa dalam proses interaksi. Umumnya budaya barat sangat memperhatikan atribut isi komunikasi sementara

budaya asia lebih mengutamakan gaya dibandingkan isi komunikasi sebagaimana dikemukakan L. Jones (Sheth, 1976).

Gaya komunikasi didefinisikan kedalam tiga dimensi yaitu orientasi tugas, orientasi terhadap interaksi dan orientasi terhadap diri sendiri. Orientasi terhadap tugas adalah orientasi terhadap tujuan dan manfaat yang sangat tinggi, hal ini sangat tepat sekali didalam mekanisme transaksi penjualan. Orientasi terhadap interaksi adalah apabila personalisasi dan sosialisasi menjadi bagian penting dalam proses transaksi, dalam situasi seperti ini maka orientasi terhadap interaksi sangat efektif untuk membentuk komitmen hubungan. Sedangkan orientasi terhadap diri sendiri adalah apabila keasyikan terhadap diri sendiri menjadi hal yang penting, maka hal ini juga memiliki relasi yang kuat dalam membentuk komitmen hubungan sebagaimana dikemukakan L. Jones (Sheth, 1976).

Gaya komunikasi didalam strategi hubungan pelanggan terutama strategi penjualan yang melibatkan petugas pelayanan perlu mendapatkan perhatian yang penting karena gaya komunikasi berpengaruh terhadap terbentuknya komitmen hubungan. Dari uraian diatas menggambarkan bahwa gaya komunikasi memiliki hubungan yang positif dengan komitmen hubungan sehingga dapatlah diajukan hipotesis :

H3 : Gaya komunikasi yang ditampilkan petugas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.

2.6. Isi komunikasi

Isi komunikasi (*communication content*) adalah aspek-aspek substansial dari manfaat yang dapat diperoleh oleh kedua belah pihak secara bersama-sama. Isi komunikasi dapat didefinisikan kedalam lima manfaat yaitu manfaat fungsional, organisasi sosial, situasional emosional dan keinginan. Manfaat fungsional adalah performansi dan manfaat dari pelayanan atau produk serta berbasis kepada atribut produk itu sendiri. Manfaat organisasi sosial adalah konotasi atau image pelayanan atau produk misalnya prestise yang dihasilkan. Manfaat situasional adalah manfaat suatu produk atau layanan yang akan muncul jika situasi atau keadaan tertentu muncul. Manfaat emosional adalah bagaimana produk atau layanan membangkitkan perasaan emosional. Manfaat keinginan adalah kebutuhan untuk ingin mengetahui dan kesenangan. Semua manfaat isi komunikasi terkait secara langsung dengan pelayanan ataupun produk yang dijual. Penyedia jasa harus sangat berhati-hati terhadap harapan pelanggan pada saat mempresentasikan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa isi komunikasi memiliki korelasi terhadap komitmen hubungan (Sheth dalam L. Jones, 2000, hal. 65-67).

Uraian diatas menjelaskan adanya hubungan yang positif antara isi komunikasi dengan komitmen hubungan, sehingga dapatlah diajukan hipotesis :

H4 : Persepsi isi komunikasi oleh pelanggan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.

2.7. Model dan hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka terhadap teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini maka dikembangkan model dan rangkuman hipotesis.

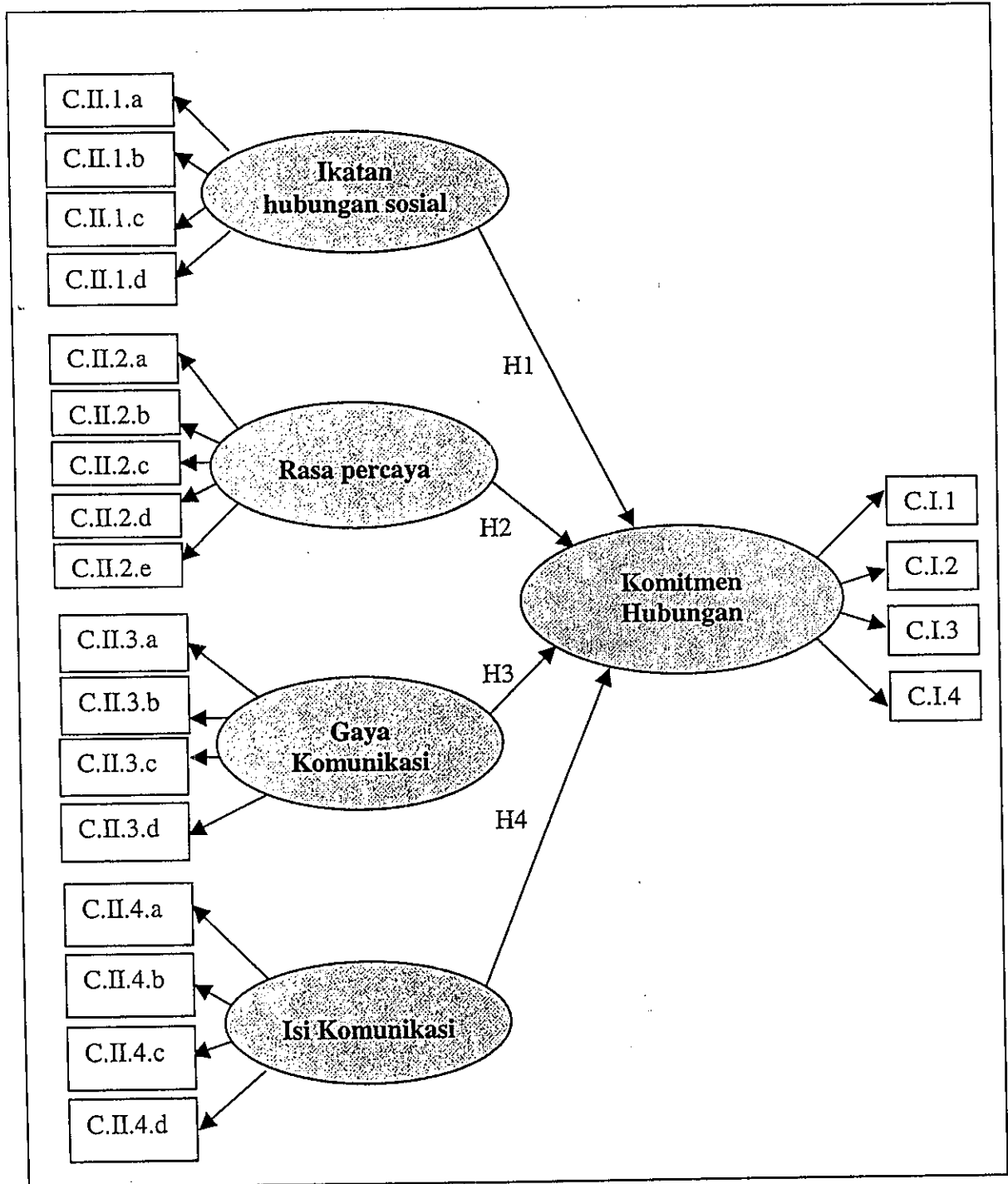
2.7.1. Pengembangan model penelitian

Kerangka pemikiran teoritis merupakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka dan referensi yang relevan terhadap topik yang di bahas. Kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model pada penelitian ini digambarkan oleh komitmen hubungan yang merupakan variabel terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas ikatan hubungan sosial, rasa percaya, gaya komunikasi dan isi komunikasi.

Atribut komitmen hubungan dibentuk oleh empat indikator yang merupakan respon pelanggan terhadap kepuasan hubungan secara keseluruhan. Atribut ikatan hubungan sosial dibentuk oleh empat indikator yang meliputi sikap atau tampilan ikatan hubungan sosial oleh petugas pelayanan. Atribut rasa percaya dibentuk oleh lima indikator yang menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap petugas pelayanan. Atribut gaya komunikasi dibentuk oleh empat indikator yang menunjukkan gaya komunikasi yang ditampilkan oleh petugas pelayanan. Dan atribut terakhir adalah isi komunikasi dibentuk oleh tiga indikator yang menggambarkan manfaat komunikasi yang dirasakan oleh pelanggan. Kerangka pemikiran teoritis yang merupakan pengembangan model dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.2

Rancangan awal model penelitian



UPT-PUSTAK-UNDIP

2.7.2. Hipotesis

Dari teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir di atas maka hipotesis yang diajukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya komitmen hubungan adalah :

- H1 : *Hubungan sosial yang ditampilkan petugas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.*
- H2 : *Rasa percaya pelanggan kepada petugas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.*
- H3 : *Gaya komunikasi yang ditampilkan petugas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.*
- H4 : *Persepsi isi komunikasi oleh pelanggan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.*

2.7.3. Rumusan Hipotesis

Komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan yang dipengaruhi oleh ikatan hubungan sosial, rasa percaya, gaya komunikasi dan isi komunikasi dapat mengambil model persamaan 2.2 (Gujarati, 1978, hal. 91).

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + u_i \dots\dots\dots (2.1)$$

Sehingga :

$$KoHu = \beta_0 + \beta_1 HuSo + \beta_2 KeHu + \beta_3 GaKo + \beta_4 IsKo \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana :

β_{0-4} = Konstanta

KoHu = Komitmen hubungan (*Relationship Commitment*)

HuSo = Ikatan hubungan sosial (*Social Bonding*)

KeHu = Kepercayaan hubungan (*Trust*)

GaKo = Gaya komunikasi (*Communication Style*)

IsKo = Isi komunikasi (*Communication Content*)

2.8. Posisi Penelitian Dibandingkan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya komitmen hubungan dan relevan dengan penelitian ini antara lain adalah :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Cann dan Sumrall, 1997 dimana dinyatakan bahwa atribut ikatan hubungan sosial memiliki hubungan yang positif dengan peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap komitmen hubungan. Atribut yang diamati didalam penelitian meliputi aspek-aspek tangible dan intangible.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Leanne dkk, 2000 dimana dinyatakan adanya hubungan yang positif antara implementasi hubungan pemasaran dengan persepsi hubungan pemasaran dan selanjutnya berpengaruh positif terhadap rasa percaya pelanggan dan akhirnya berpengaruh positif terhadap komitmen

hubungan dan kesetiaan pelanggan. Atribut yang diamati didalam penelitian meliputi aspek-aspek tangible dan intangible.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Achim dkk, 2000 yang mengatakan adanya hubungan yang positif dari kepuasan pelanggan terhadap rasa percaya pelanggan dan nilai hubungan pelanggan. Dan pada akhirnya hubungan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Atribut yang diamati didalam penelitian meliputi aspek-aspek tangible dan intangible.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Venetis dan Ghauri, 2000 dimana dikatakan adanya hubungan yang positif antara ikatan hubungan struktur, ikatan hubungan sosial, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap komitmen hubungan dan intensitas hubungan. Atribut yang diamati didalam penelitian meliputi aspek-aspek tangible dan intangible.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh L. Jones, 2000 dimana disebutkan adanya hubungan yang positif antara ikatan struktural, ikatan sosial, komunikasi dan kepercayaan terhadap komitmen hubungan. Atribut yang diamati didalam penelitian meliputi aspek-aspek tangible dan intangible. Selain itu penelitian L. Jones, 2000 tidak memasukkan gaya komunikasi didalam model karena penelitian tersebut lebih dipengaruhi oleh budaya barat.

Pada penelitian ini tidak memasukkan aspek tangible seperti pengaruh ruang pelayanan, jarak ke kantor pelayanan, teknologi dan faktor tangible lainnya. Penelitian ini fokus pada aspek intangible khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas

pelayanan. Penelitian ini juga memasukkan gaya komunikasi kedalam model sehingga penelitian lebih sesuai dengan budaya timur.

Dengan melakukan penelitian yang lebih fokus terhadap petugas pelayanan maka diharapkan penelitian ini akan lebih akurat dalam memberikan solusi terhadap strategi pelayanan yang menyangkut petugas pelayanan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY dalam merencanakan dan menetapkan strategi pelayanan yang terkait dengan masalah prioritas perbaikan di kantor pelayanan (yantel).

2.9. Definisi-definisi utama

- a. *Relationship commitment* (Komitmen hubungan) : diartikan sebagai keyakinan rekan bisnis bahwa hubungan yang sedang berjalan merupakan hal yang penting bagi kedua belah pihak dan adanya jaminan maksimum untuk terus memeliharanya.
- b. *Bonding* (Ikatan hubungan) : dapat juga diartikan sebagai suatu proses dinamis melalui suatu tahapan dan aktivitas yang bervariasi dan menjadi kekuatan yang mengikat dan mendorong penjual dan pembeli untuk mengelola dan memelihara hubungan mereka dari waktu ke waktu.
- c. *Social bonding* (Ikatan hubungan social) : adalah adanya keinginan yang mengikat dan mendorong dari kedua belah pihak untuk terus memelihara hubungan yang telah terbentuk sebagai hasil interaksi sosial yang baik.

- d. *Trust* (Rasa percaya) : adalah keyakinan bahwa mitra akan melakukan perbuatan yang baik, jujur dan memiliki kemampuan untuk melakukan yang terbaik bagi kelangsungan hubungan.
- e. *Communication* (komunikasi) : adalah kontak antara pelanggan dan penjual meliputi tulisan dan lisan, sehingga gaya, intonasi dan isi atau muatan komunikasi akan mempengaruhi perkembangan hubungan secara alamiah.
- f. *Communication style* (Gaya komunikasi) : adalah representasi dari bentuk, tata cara dan perangai yang digunakan oleh pembeli atau pelanggan dan penjual atau petugas pelayanan
- g. *Communication content* (Isi atau muatan komunikasi) : merupakan aspek-aspek substansial dari manfaat yang dapat diperoleh oleh kedua belah pihak secara bersama-sama yang berbasis kepada atribut produk itu sendiri pada saat komunikasi.

2.10. Kesimpulan

Pada bab ini telah dijelaskan kerangka pemikiran teoritis, hipotesis-hipotesis dan pengembangan model yang didasarkan kepada teori-teori dan penelitian terdahulu yang selaras dengan topik yang dibahas. Pada bab ini telah pula diuraikan variable-variabel penting dalam penelitian, yaitu komitmen hubungan, ikatan hubungan sosial, rasa percaya, gaya komunikasi dan isi atau muatan komunikasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas menggunakan data primer dan di analisis dengan metoda regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh data yang berkaitan dan yang mendukung dalam menampilkan masalah dan menganalisis hipotesis yang terdiri dari :

a. Data Primer.

Data primer adalah data yang akan dianalisis langsung dengan alat-alat statistik terhadap jawaban yang diperoleh langsung dari responden yang dikumpulkan dari penilaian pelanggan atau jawaban pelanggan terhadap masing-masing pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan, dimana jawaban tersebut merupakan preferensi pelanggan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY khususnya Semarang terhadap masing-masing variable yang di observasi.

b. Data Sekunder

Adalah data yang ada hubungannya dan mendukung masalah yang diteliti baik dari institusi statistik, literatur, perusahaan dan instansi formal lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari perusahaan PT. Telkom khususnya Divisi Regional IV Jateng dan DIY antara lain :

- 1 Data survey kepuasan pelanggan tahun 1998 sampai tahun 2000 yang dilaksanakan oleh konsultan independen.
- 2 Data pelanggan PT. Telkom di Divre IV Jateng dan DIY khususnya di Semarang pada tahun 2001.
- 3 Data laporan pelaksanaan program pelatihan PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY tahun 1998 sampai tahun 2000.

Sumber data primer adalah data eksternal yang menggambarkan kegiatan atau keadaan pelanggan yang ditunjukkan dengan bentuk numerik skor yang dipilih, dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 dari jawaban pelanggan terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan kuesioner kepada sejumlah sampel yang menjadi responden. Responden adalah pelanggan telepon yang teridentifikasi melalui kuesioner yang diajukan dan dapat menunjukkan adanya komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan.

Sumber data sekunder adalah data laporan tahunan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek penelitian yang diambil secara terbatas dalam lingkup tertentu yang digunakan untuk pengambilan keputusan dan sampel yang diambil dari populasi yang diseleksi dengan ketentuan tertentu yang secara statistik mewakili populasi.

Untuk mendapatkan sampel yang memenuhi kriteria data yang akan dianalisis dari pelanggan yang mewakili populasi, adalah dilakukan analisis preferensi pelanggan terhadap tingkat variable-variabel indikator komitmen hubungan.

3.2.1. Populasi

Populasi adalah pelanggan telepon tetap tidak bergerak (*fix line*) PT. Telkom Divisi Regional IV Jateng dan DIY khususnya di kota Semarang.

Tabel 3.1.

Pelanggan PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY

LOKASI	2001
DISTRIK SEMARANG	215.000
JATENG DAN DIY	700.000

Sumber : Laporan tahunan 2001

3.2.2. Sampel

Adalah sejumlah pelanggan telepon tetap tidak bergerak di PT. Telkom Divre IV Jateng DIY, yang terseleksi dan adalah personil pengambil keputusan antara lain : Kepala rumah tangga, atau personil yang dinyatakan pelanggan sebagai pengambil keputusan atau bertanggungjawab atas tagihan telepon.

Sampel diambil dengan metode sampel probabilita (*Probability Sampling*) dengan type pengambilan sampel sistematis, diambil dan di pilih secara acak berdasarkan nomor telepon pelanggan yang terdaftar kemudian untuk selanjutnya dipilih urut dari nomor telepon pelanggan yang ada di Distel Semarang.

Untuk populasi yang terbatas dipertimbangkan sebagaimana dikemukakan oleh Ellen dan Imam (Cooper dan Emory, 1997, hal. 212) maka :

$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{s}{\sqrt{n-1}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

dimana :

- a. Confidence Interval = 95 % dengan menggunakan tabel daerah kurva normal, $Z = 1,96$ dengan interval sampel $\pm 10\%$ maka $\sigma = 1 / 1,96 = 0,5102$
- b. N (Populasi) = 215.000 pelanggan (dari tabel : Pelanggan PT Telkom di Distel Semarang)
- c. s (Deviasi standard dari sampel) = 5
- d. n = jumlah sampel

maka :

$$n = \frac{s^2 N + \sigma_{\bar{X}}^2 (N-1)}{s^2 + \sigma_{\bar{X}}^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{(5^2 \times 215.00) + 0,5102^2 (215.000 - 1)}{5^2 + 0,5102^2 (215.000 - 1)} = 97$$

sehingga sampel (n) yang akan diambil adalah pembulatan dari n hasil perhitungan adalah sebesar 97 pelanggan dan pada tesis ini diambil 100 pelanggan.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Indikator masing-masing variabel yang akan diukur didalam penelitian ini sebagaimana yang terdapat didalam rancangan awal model penelitian didefinisikan berdasarkan referensi pada teori dan penelitian terdahulu.

Preferensi pelanggan terhadap masing-masing indikator variabel tersebut dapat dilihat dari intensitas jawaban terhadap pernyataan yang menggambarkan pengalaman masa lalu pelanggan dalam berinteraksi dengan petugas pelayanan. Intensitas persepsi pelanggan dikategorikan dengan skala likert 1 sampai 5 sebagai berikut :

1. Intensitas sangat rendah : Tidak setuju
2. Intensitas rendah : Kurang setuju
3. Intensitas sedang : Cukup setuju
4. Intensitas agak tinggi : Lebih setuju
5. Intensitas sangat tinggi : Sangat setuju

3.3.1. Komitmen hubungan

Komitmen hubungan diartikan sebagai keyakinan rekan bisnis bahwa hubungan yang sedang berjalan merupakan hal yang penting bagi kedua belah pihak dan adanya jaminan maksimum untuk terus memeliharanya. Pelanggan dapat juga mengartikan komitmen sebagai kemampuan petugas pelayanan untuk memenuhi apa yang telah dijanjikan sebagai bukti keinginan untuk membangun hubungan jangka panjang.

Apabila komitmen hubungan telah terbentuk maka akan timbul respon terhadap komitmen tersebut dan respon tersebut dapat terlihat dari faktor-faktor yang ditampilkan pelanggan pada saat terjadi interaksi dengan petugas pelayanan, dan faktor-faktor tersebut adalah :

Kode Var.	Nama variabel indikator	Definisi variabel indikator	Skala pengukuran
C.I.1	Ingin terus memelihara hubungan.	sikap pelanggan yang berkeinginan untuk terus memelihara hubungan yang telah terbentuk sebagai respon atas dampak kepuasan yang diterima dari petugas pelayanan.	1-5
C.I.2	Hubungan baik merupakan hal penting.	sikap pelanggan yang berkeinginan untuk terus bekerjasama dengan petugas pelayanan sebagai respon atas perasaan bahwa menjaga hubungan baik dengan petugas yantel adalah penting.	1-5
C.I.3	Petugas sebagai mitra menyenangkan.	sikap pelanggan yang merasa petugas sebagai mitra menyenangkan sebagai respon atas dampak kepuasan yang diterima dari petugas pelayanan.	1-5
C.I.4	Yakin hubungan saling menguntungkan.	Keyakinan pelanggan bahwa hubungan yang telah dibentuk dengan petugas pelayanan merupakan hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.	1-5

3.3.2. Ikatan hubungan sosial

Ikatan hubungan sosial adalah adanya keinginan yang mengikat dan mendorong dari kedua belah pihak untuk terus memelihara hubungan yang telah terbentuk sebagai hasil interaksi sosial yang baik.

Faktor-faktor yang membentuk ikatan hubungan sosial dan merupakan persepsi pelanggan terhadap iteraksi sosial yang ditampilkan oleh petugas pelayanan adalah :

Kode Var.	Nama variabel indikator	Definisi variabel indikator	Skala pengukuran
C.II.1.a	Penerimaan pelanggan.	sikap petugas pelayanan yang ramah, bijaksana dan mampu bekerjasama sehingga pelanggan merasa kehadirannya diterima dengan baik apa adanya.	1-5
C.II.1.b	Suasana persahabatan.	sikap petugas pelayanan yang mampu memperkecil jarak antara petugas dengan pelanggan sehingga pelanggan merasakan suasana di undang untuk lebih dekat.	1-5
C.II.1.c	Memahami perasaan.	sikap petugas pelayanan yang mampu memperkecil jarak antara petugas dengan pelanggan sehingga pelanggan merasakan suasana di undang untuk lebih dekat.	1-5

C.II.1.d	Menyenangkan.	sikap petugas pelayanan yang pandai bergaul, sopan santun, simpatik dan mampu membuat pelanggan merasa ingin untuk berhubungan dengannya.	1-5
----------	---------------	---	-----

3.3.3. Rasa percaya

Keyakinan bahwa mitra akan melakukan perbuatan yang baik, jujur dan memiliki kemampuan untuk melakukan yang terbaik bagi kelangsungan hubungan. Rasa percaya merupakan sikap yang spesifik dari pelanggan dan dapat digambarkan dengan faktor-faktor sebagai berikut :

Kode Var.	Nama variabel indikator	Definisi variabel indikator	Skala pengukuran
C.II.2.a	Kompetensi.	sikap pelanggan yang yakin bahwa petugas pelayanan memiliki kemampuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya.	1-5
C.II.2.b	Ketulusan.	sikap pelanggan yang yakin bahwa petugas pelayanan memiliki hati yang tulus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	1-5
C.II.2.c	Jujur.	sikap pelanggan yang yakin bahwa petugas pelayanan secara umum dapat dipercaya.	1-5
C.II.2.d	Terus terang.	sikap pelanggan yang yakin bahwa petugas pelayanan akan menyampaikan informasi yang benar apa adanya.	1-5

C.II.2.e	Tidak mudah curiga.	sikap pelanggan yang yakin bahwa petugas pelayanan tidak memiliki rasa kecurigaan terhadap pelanggan.	1-5
----------	---------------------	---	-----

3.3.4. Gaya komunikasi

Gaya komunikasi adalah representasi dari bentuk, tata cara dan perangai yang digunakan oleh pembeli atau pelanggan dan penjual atau petugas pelayanan didalam interaksinya. Faktor-faktor yang menggambarkan gaya komunikasi tersebut dapat terlihat dari :

Kode Var.	Nama variabel indikator	Definisi variabel indikator	Skala pengukuran
C.II.3.a	Manusiawi.	sikap petugas pelayanan yang lebih dari sekedar menjalankan tugas dan memahami bahwa interaksi dengan pelanggan adalah merupakan hubungan manusiawi.	1-5
C.II.3.b	Antusias.	sikap petugas yang bersemangat dan terpancar dari raut wajah dan sikap tubuh pada saat melayani pelanggan	
C.II.3.c	Hubungan interpersonal.	sikap petugas pelayanan yang menampakkan adanya keinginan atau dorongan yang kuat untuk menciptakan suasana lebih dekat dengan pelanggan.	1-5
C.II.3.d	Penguasaan topik pembicaraan	sikap petugas pelayanan yang mampu mengimbangi pembicaraan pelanggan dengan baik.	1-5

3.3.5. Isi komunikasi

Isi atau muatan komunikasi merupakan aspek-aspek substansial dari manfaat yang dapat diperoleh oleh kedua belah pihak secara bersama-sama yang berbasis kepada atribut produk itu sendiri pada saat komunikasi. Faktor-faktor yang menggambarkan isi atau muatan komunikasi adalah :

Kode Var.	Nama variabel indikator	Definisi variabel indikator	Skala pengukuran
C.II.4.a	Komunikasi produk.	sikap petugas pelayanan yang mampu mengkomunikasikan produk-produk kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya	1-5
C.II.4.b	Menggali harapan pelanggan.	sikap petugas pelayanan yang mampu menggali informasi dari pelanggan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.	1-5
C.II.4.c	Komunikasi jaminan pelayanan.	sikap petugas pelayanan yang mampu mengkomunikasikan bahwa kebutuhan pelanggan dilayani dengan baik.	1-5
C.II.d	Memastikan layanan memuaskan.	Sikap petugas pelayanan yang mampu berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui bahwa pelayanan secara umum telah menyenangkan.	

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui interview dengan menggunakan kuesioner langsung pada pelanggan sebanyak sampel yang ditetapkan, yang diambil secara acak dari populasi.

Interview dilakukan langsung dengan cara mendatangi lokasi atau tempat tinggal pelanggan, dimana pengisian jawaban kuesioner dipandu langsung oleh interviewer.

Sedangkan untuk data sekunder data diperoleh secara visual dari laporan tahunan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY.

3.5. Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan serta menentukan bentuk hubungan variabel – variabel independen atau predictor yang mempengaruhi terbentuknya komitmen hubungan dengan variabel dependen komitmen hubungan serta dampak komitmen hubungan maka digunakan teknik analisis dengan metode regresi berganda. Analisis juga dilakukan terhadap alat ukur sebelum analisis regresi dan kemudian dilakukan juga analisis terhadap asumsi klasik regresi.

3.5.1. Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan sekumpulan item yang digunakan untuk menanyakan hal yang ingin diukur atau diketahui. Item kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-

masing konstruk merupakan pengembangan dari item kuesioner yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang berjudul “ *A Determination of interpersonal interaction expectations in international buyer-seller relationship* “ (L. Jones, 2000, hal 281-282).

3.5.1.1. Penyusunan Alat ukur

Pada penelitian terdahulu item kuesioner digunakan untuk mengukur komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan perhotelan dengan skala internasional. Item kuesioner tersebut direkayasa ulang dan disesuaikan dengan dasar teori dan penelitian terdahulu serta model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Didalam mengembangkan dan menyusun kembali pertanyaan diperhatikan teknik pembuatan kuesioner sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 1999, hal. 46) :

- a. Memenuhi tujuan kuesioner yaitu memperoleh informasi persepsi pelanggan yang relevan dengan tujuan survey dengan tingkat keandalan dan validitas yang tinggi.
- b. Menggunakan jenis pertanyaan tertentu dan dipilih jenis pertanyaan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup dengan skala likert 1 sampai dengan 5.
- c. Memenuhi kriteria kesederhanaan kata-kata, jelas, berlaku bagi semua responden, berkaitan dengan masalah penelitian, tidak ambigu, tidak menggiring, tidak memuat informasi yang tidak dimiliki responden, tidak memuat hal-hal yang bersifat pribadi dan peka dan tidak bersifat klise.

3.5.1.2. Pengujian alat ukur

Keberhasilan alat ukur menjalankan fungsinya sebagai alat ukur apabila alat ukur tersebut dapat menunjukkan hasil ukur dengan cermat dan akurat. Alat ukur telah memiliki kualitas yang tinggi jika alat ukur memiliki item-item kuesioner yang berkualitas tinggi. Untuk memastikan hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas terhadap 30 orang responden yang mewakili populasi sebelum kuesioner digunakan pada penelitian sesungguhnya dan terhadap total sampel pada penelitian akhir.

a. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur serta menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan mengamati Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2001, hal. 140).

b. Uji Validitas

Pengukuran validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir kuesioner dengan total skor konstruk. (Ghozali, 2001, hal. 145).

3.5.2. Analisis Asumsi Klasik Metoda Regresi

Metoda yang digunakan untuk menganalisis pertanyaan penelitian adalah metoda regresi dan untuk menjamin bahwa metoda yang dipilih telah sesuai dan memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan dalam penggunaannya maka akan dilakukan uji asumsi klasik metoda regresi (Ghozali, 2001, hal. 63).

3.5.2.1. Uji Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dilakukan :

- a. Analisis model regresi dan apabila nilai R^2 yang dihasilkan terlalu tinggi dilakukan uji signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Indikasi adanya multikolinieritas bila variabel-variabel bebas secara individual tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Analisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi atau > 0.90 merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Analisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Oleh karena nilai $VIF = 1/tolerance$ maka analisis dilakukan terhadap VIF dengan batas *cutoff* = 10.

3.5.2.2. Uji Autokorelasi

Dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ atau sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka hal tersebut merupakan indikasi terdapatnya autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson dengan mekanisme uji :

- a. Jika hipotesis H_0 adalah tidak ada autokorelasi positif

$$d < d_L \quad : \text{menolak } H_0$$

$$d > d_U \quad : \text{tidak menolak } H_0$$

$$d_L \leq d \leq d_U \quad : \text{pengujian tidak meyakinkan}$$

- b. Jika hipotesis H_0 adalah tidak ada autokorelasi negatif

$$d > 4 - d_L \quad : \text{menolak } H_0$$

$$d < 4 - d_U \quad : \text{tidak menolak } H_0$$

$$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L \quad : \text{pengujian tidak meyakinkan}$$

- c. Jika hipotesis H_0 adalah dua ujung yaitu bahwa tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

$$d < d_L \quad : \text{menolak } H_0$$

$$d > 4 - d_L \quad : \text{menolak } H_0$$

$$d_U < d < 4 - d_U \quad : \text{tidak menolak } H_0$$

$$d_L \leq d \leq d_U \quad : \text{pengujian tidak meyakinkan}$$

$$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L \quad : \text{pengujian tidak meyakinkan}$$

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas didalam model regresi pada penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi (ZPRED) variabel terikat komitmen hubungan dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika ada pola tertentu yang teratur mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas dan titik titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat keduanya bebas dan berdistribusi normal. Model regresi yang baik bila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan cara analisis grafik.

- a. Dengan mengamati *histogram* yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Apabila distribusi data observasi

mendekati distribusi yang mendekati distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Selain *histogram* digunakan juga *normal probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika plot data mengikuti garis diagonal yang dibentuk oleh distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.5. Uji Linieritas

Untuk menguji model yang dipergunakan apakah sudah benar atau tidak adalah dengan menguji model empiris apakah telah menggunakan model yang sesuai atau belum.

Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah pilihan menggunakan model regresi linier telah sesuai atau belum digunakan uji Durbin-Watson dengan mekanisme (Ghozali, 2001, hal 87) :

- a. Melakukan regresi dengan dua persamaan linier dan kwadrat.
- b. Mendapatkan D-W Test.
- c. Dengan menggunakan nilai pada D-W tabel, dibandingkan nilai statistiknya. Jika signifikan atau berada pada daerah autokorelasi positif maka terjadi misspesification.

3.5.3. Pengujian hipotesis

Tujuan penelitian ini sebagaimana di uraikan didalam Bab I adalah untuk melakukan analisis secara statistik faktor-faktor yang relevan dan signifikan mempengaruhi terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Lebih jelas lagi tujuan penelitian ini tergambar dalam rancangan awal model penelitian yang diuraikan di Bab II dimana secara hipotesis komitmen hubungan di pengaruhi oleh faktor-faktor ikatan hubungan sosial, rasa percaya, gaya komunikasi dan isi komunikasi.

Penelitian ini dimaksudkan tidak hanya untuk mengetahui korelasi antara komitmen hubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya tetapi juga diharapkan dapat memprediksi komitmen hubungan dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Apabila kombinasi antara variabel adalah variabel bebas lebih dari satu (metrik) dengan variabel terikat satu (metrik) maka metoda statistik yang relevan adalah metoda regresi berganda (Imam Ghozali, 2001, hal. 10).

Berdasarkan uraian diatas maka untuk menganalisis pertanyaan penelitian digunakan metoda regresi berganda. Fungsi regresi berganda adalah sebagai berikut (Damodar Gujarati, 1978, hal. 91) :

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + u_i \dots\dots\dots (3.1)$$

Sehingga fungsi regresi penelitian adalah :

$$KoHu = \beta_0 + \beta_1 HuSo + \beta_2 KeHu + \beta_3 GaKo + \beta_4 IsKo \dots\dots\dots (3.2)$$

Dimana :

- β_{0-4} = Konstanta
- KoHu = Komitmen hubungan
- HuSo = Ikatan hubungan sosial
- KeHu = Kepercayaan hubungan
- GaKo = Gaya komunikasi
- IsKo = Isi komunikasi

3.5.3.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai R^2 yang kecil atau $< 0,5$ berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas dan demikian sebaliknya bila mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.

Nilai adjusted R^2 diukur dan digunakan untuk mengevaluasi model regresi karena nilai adjusted R^2 lebih stabil dibandingkan dengan nilai R^2 saja.

3.5.3.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji statistik F tersebut dilakukan dengan memperhatikan ketentuan :

- a. Tingkat signifikansi (α) = 5 %
- b. df (derajat kebebasan) = jumlah data - 1
- c. Jika statistik F hitung < statistik F tabel, maka H_0 diterima dan menolak H_1
- d. Jika statistik F hitung > statistik F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_1
- e. Pengujian F tabel untuk 2 sisi

Dimana :

H_0 : Variabel bebas secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_1 : Variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.3.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, sehingga uji statistik t ini digunakan untuk menguji hipotesis. Uji statistik t tersebut dilakukan dengan memperhatikan ketentuan :

- a. Tingkat signifikansi (α) = 5 %
- b. df (derajat kebebasan) = jumlah data - 1
- c. Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka H_0 diterima dan menolak H_1
- d. Jika statistik t hitung > statistik t tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_1
- e. Pengujian t tabel untuk 2 sisi

Dimana :

Ho : Variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H1 : Variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.3.4. Koefisien Beta

Untuk menginterpretasikan koefisien masing-masing variabel bebas digunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients* yang didefinisikan sebagai berikut :

a. *Unstandardized beta coefficients* :

Nilai koefisien masing-masing variabel bebas yang dimasukkan kedalam regresi menunjukkan besaran hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. *Standardized beta coefficient* :

Digunakan untuk menunjukkan tingkat pentingnya masing-masing variabel bebas secara relatif.

3.6. Simpulan

Pada bab ini telah dijelaskan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan, cara menentukan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metoda pengumpulan data dan teknik analisis. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dimana reliabilitas dan

validitas kuesioner telah diuji. Metoda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis adalah metoda regresi berganda dan sebelum menarik kesimpulan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik metoda regresi.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah 100 orang sampel yang mewakili populasi pelanggan PT. Telkom Unit KSO IV Jawa Tengah & DIY dan bertanggungjawab langsung terhadap pemilikan dan pemakaian telepon tetap (*fix line*). Sampel merupakan populasi yang berada di wilayah pelayanan Semarang Utara, Selatan, Timur, Barat dan Tengah dengan gambaran umum seperti tampak pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Gambaran umum responden

KODE	A.I	A.II	B.I	B.II	B.III	D.I	D.II	E.I
1	100	100	1	0	0	8	9	29
2			22	1	3	9	8	33
3			65	26	24	38	44	19
4			11	62	64	38	33	19
5			1	11	9	7	6	
Mean			2,89	3,83	3,79	3,27	3,19	

Sumber : Data primer diolah

Dimana :

- A.I : Status pelanggan sebagai penanggungjawab atas tagihan telepon
- A.II : Pernah datang ke kantor pelayanan Telkom
- B.I : Persepsi terhadap kualitas layanan secara umum
- B.II : Menggambarkan tingkat kebutuhan pelanggan akan kualitas hubungan
- B.III : Menggambarkan tingkat kepentingan kualitas hubungan
- D.I : Keinginan bertemu petugas yantel dalam 3 bulan
- D.II : Keinginan bertemu petugas yantel dalam 1 tahun
- E.I : Jumlah pertemuan di yantel

Pada tabel 4.1 di perhatikan mean dari item kuesioner A, B, D, E untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria yang diharapkan sebelum dianalisis dan data-data pada tabel tersebut menggambarkan :

- a. Bahwa 100 % sampel adalah pelanggan yang bertanggungjawab terhadap tagihan telepon.
- b. Bahwa 100 % sampel pernah datang ke yantel dengan frekuensi yang bervariasi yaitu 29 % sampel satu kali, 33 % dua kali, 19 % tiga kali dan 19 % lebih dari tiga kali.
- c. Bahwa rata-rata sampel menyatakan cukup puas dengan pelayanan di yantel secara umum dengan skor 2,89 pada skala 5.
- d. Bahwa rata-rata sampel menyatakan bahwa kualitas hubungan dengan petugas pelayanan di yantel adalah merupakan kebutuhannya dengan skor 3,83 dan penting dengan skor 3,79 pada skala 5.

- e. Bahwa rata-rata sampel menyatakan bahwa mereka menginginkan untuk datang lagi ke yantel untuk periode 3 bulan dengan skor 3,27 dan untuk periode satu tahun dengan skor 3,19 pada skala 5.

Gambaran diatas menunjukkan bahwa sampel memenuhi kriteria untuk mewakili populasi dengan indikasi yang ditunjukkan oleh rata-rata sampel menyatakan puas (mean = 2,89), tingkat kebutuhan tinggi (3,83) dan tingkat kepentingan tinggi (3,79).

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian tahap pertama dan kedua adalah kuesioner yang dibangun dan dikembangkan dari penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian ini. Untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibangun dan dikembangkan telah terjamin keandalannya maka dilakukan uji reliabilitas dan validitas item-item kuesioner.

Data primer yang diperoleh dengan menggunakan alat ukur yang telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas dianalisis dengan menggunakan metoda regresi berganda. Analisis meliputi uji (R) determinasi, uji signifikansi (F), uji signifikansi (t) dan mencari koefisien beta (β).

Uji hipotesis penelitian dilakukan setelah dipastikan terlebih dahulu bahwa model telah memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan untuk digunakannya metoda regresi. Uji asumsi klasik regresi meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

4.2.1. Analisis Kuesioner Tahap Pertama

Kuesioner tahap pertama adalah kuesioner yang diberikan kepada 30 orang sampel mewakili populasi dan kemudian data primer yang diperoleh digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner melalui uji reliabilitas dan uji validitas. Pengujian kuesioner pada tahap pertama ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur sudah valid dan reliabel untuk digunakan.

4.2.1.1. Reliabilitas Kuesioner

Hasil perhitungan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* (α) untuk setiap kuesioner yang membentuk masing-masing konstruk > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau masing-masing variabel tinggi.

Tabel 4.2

Hasil perhitungan Alpha (kuesioner 1)

VARIABEL	ALPHA (α)
Komitmen hubungan (KoHu)	0,8261
Hubungan sosial (HuSo)	0,8182
Kepercayaan hubungan (KeHu)	0,8712
Gaya komunikasi (GaKo)	0,8359
Isi komunikasi (IsKo)	0,8439

Sumber : Data primer diolah

4.2.1.2. Validitas Kuesioner

Sah atau valid tidaknya kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total sebagaimana tampak pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Korelasi skor item kuesioner dengan total skor kuesioner

Pearson correlation, Sig. (2-tailed), N = 30

	T-KoHu	T-HuSo	T-KeHu	T-GaKo	T-IsKo
C.I.1	.801**				
C.I.2	.803**				
C.I.3	.817**				
C.I.4	.828**				
C.II.1.A		.834**			
C.II.1.B		.702**			
C.II.1.C		.806**			
C.II.1.D		.868**			
C.II.2.A			.765**		
C.II.2.B			.766**		
C.II.2.C			.856**		
C.II.2.D			.839**		
C.II.2.E			.846**		
C.II.3.A				.821**	
C.II.3.B				.790**	
C.II.3.C				.858**	
C.II.3.D				.808**	
C.II.4.A					.818**
C.II.4.B					.919**
C.II.4.C					.787**
C.II.4.D					.793**

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing skor item pertanyaan terhadap total skor item pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan tabel *product-moment* menunjukkan bahwa $r_{15\%} = 0,2327$ dan semua r hitung $> 0,2327$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

4.2.2. Analisis Kuesioner Tahap Kedua

Kuesioner tahap kedua adalah kuesioner yang diberikan kepada 100 orang sampel mewakili populasi pada penelitian akhir dan kemudian data primer yang diperoleh digunakan sebagai data analisis regresi setelah terlebih dahulu di uji kembali reliabilitas dan validitas alat ukurnya.

4.2.2.1. Reliabilitas Kuesioner

Hasil perhitungan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* (α) untuk setiap kuesioner yang membentuk masing-masing konstruk > 0.6 sehingga disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau masing-masing variabel tinggi.

Tabel 4.4
Hasil perhitungan Alpha (kuesioner 2)

VARIABEL	ALPHA (α)
Komitmen hubungan (KoHu)	0,7339
Hubungan sosial (HuSo)	0,7712
Kepercayaan hubungan (KeHu)	0,8250
Gaya komunikasi (GaKo)	0,7989
Isi komunikasi (IsKo)	0,7703

Sumber : Data primer diolah

4.2.2.2. Validitas Kuesioner

Sah atau valid tidaknya kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total sebagaimana tampak pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Korelasi skor item kuesioner dengan total skor kuesioner

Pearson correlation, Sig. (2-tailed), N = 30

	T-KoHu	T-HuSo	T-KeHu	T-GaKo	T-IsKo
C.I.1	.766**				
C.I.2	.779**				
C.I.3	.719**				
C.I.4	.725**				
C.II.1.A		.762**			
C.II.1.B		.802**			
C.II.1.C		.748**			
C.II.1.D		.769**			
C.II.2.A			.807**		
C.II.2.B			.785**		
C.II.2.C			.732**		
C.II.2.D			.747**		
C.II.2.E			.762**		
C.II.3.A				.810**	
C.II.3.B				.775**	
C.II.3.C				.807**	
C.II.3.D				.766**	
C.II.4.A					.710**
C.II.4.B					.794**
C.II.4.C					.805**
C.II.4.D					.769**

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing skor item pertanyaan terhadap total skor item pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan tabel *product-moment* menunjukkan bahwa $r_{15\%} = 0,1279$ dan semua r hitung $> 0,1279$. Jadi masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

4.2.3 Analisis Asumsi klasik Metoda Regresi

Untuk meyakinkan bahwa model telah sesuai untuk digunakan menganalisis hipotesis dan telah memenuhi asumsi-asumsi yang dipersyaratkan untuk digunakannya model tersebut maka dilakukan uji asumsi klasik regresi.

4.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dilakukan perhitungan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dan perhitungan nilai tolerance dan *variance inflation factor (VIF)*. Hasil perhitungan tersebut digambarkan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil aplikasi *Collinearity Statistics* dan *Coefficient Correlations*

Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
HUSO	.378	2.645
KEHU	.396	2.528
GAKO	.386	2.592
ISKO	.468	2.138

a. Dependent Variable: KOHB

Coefficient Correlations

MODEL		ISKO	KEHU	GAKO	HUSO	
1	Correlations	ISKO	1.000	-.105	-.295	-.331
		KEHU	-.105	1.000	-.383	-.370
		GAKO	-.295	-.383	1.000	-.239
		HUSO	-.331	.370	-.239	1.000
	Covariances	ISKO	5.340E-03	-5.429E-04	-1.682E-03	-1.784E-03
		KEHU	-5.429E-04	5.047E-03	-2.120E-03	-1.940E-03
		GAKO	-1.682E-03	-2.120E-03	6.074E-03	-1.375E-03
		HUSO	-1.784E-03	-1.940E-03	-1.375E-03	5.442E-03

a Dependent Variable: KOHB

Nilai R^2 yang dihasilkan pada tabel 4.8 cukup tinggi namun secara individual variabel-variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat hal ini menggambarkan tidak terjadi multikolinieritas.

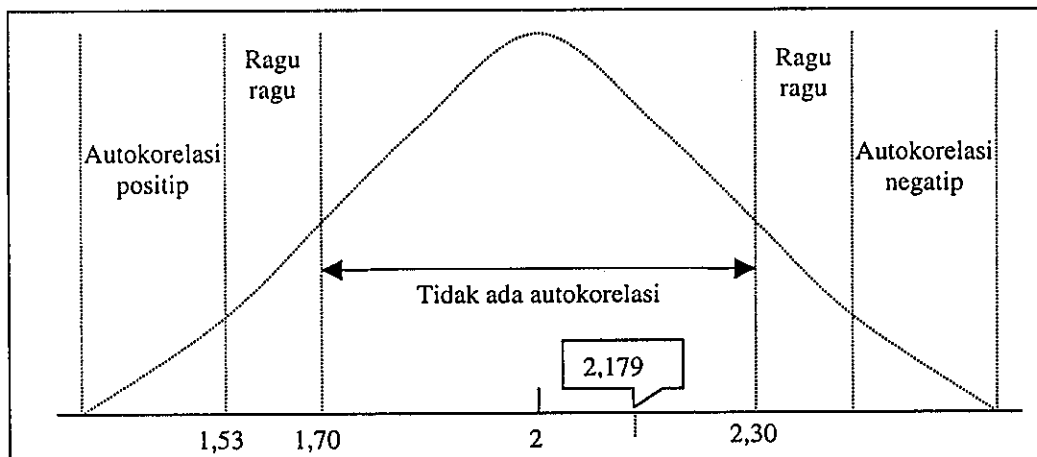
Setelah mengetahui variabel-variabel bebas berpengaruh signifikan maka selanjutnya adalah melihat hasil besaran korelasi antar variabel bebas dan tampak adanya korelasi yang relatif kecil dan jauh < 90 %. Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 10 % yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya > 95 %. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan hal yang sama dimana tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.3.2 Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah pada model ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) dilakukan D-W test dengan hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.8.

Angka D-W hitung sebesar 2,179 jika dibandingkan dengan D-W tabel menunjukkan bahwa angka D-W hitung $> d_u$ dan $< 4 - d_u$, hal ini menggambarkan tidak terjadi auto korelasi positif maupun auto korelasi negatif sebagaimana tampak pada gambar 4.1.

Gambar 4.1.
Statistik d Durbin-Watson

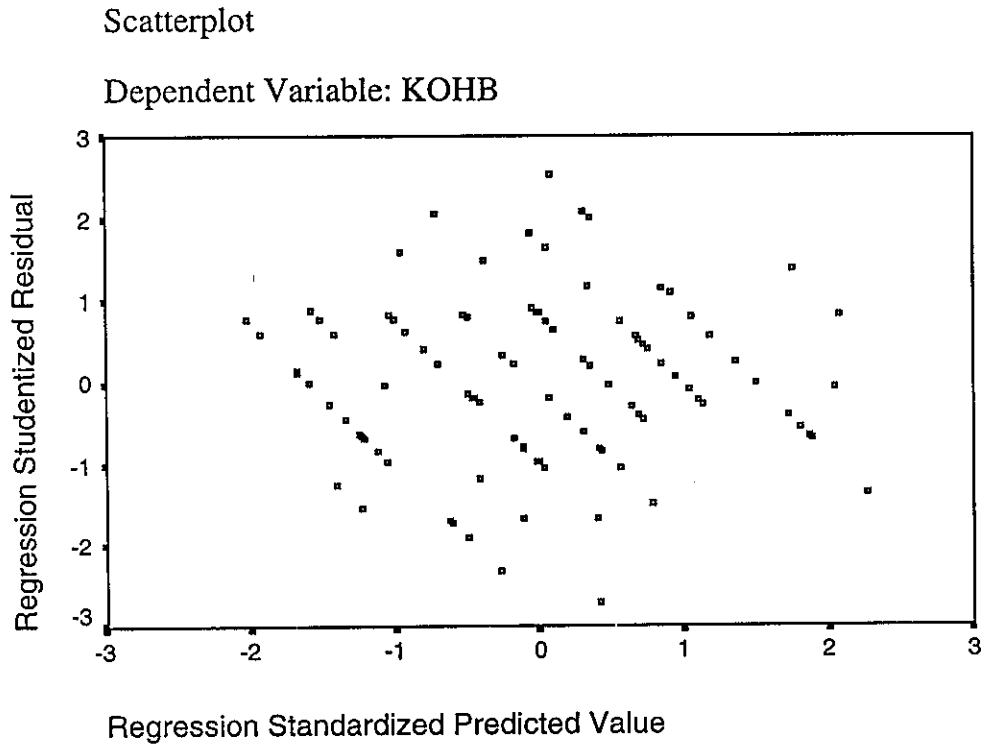


4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dilakukan dengan mengamati grafik plot antara nilai variabel terikat (Z_{PRED}) dengan residualnya (S_{RESID}).

Gambar 4.2

Sebaran scatter plot



Analisis grafik terhadap gambar sebaran scatterplots di atas memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sebaran menunjukkan tidak terdapatnya suatu bentuk pola tertentu yang sistimatis seperti bergelombang, melebar ataupun menyempit.

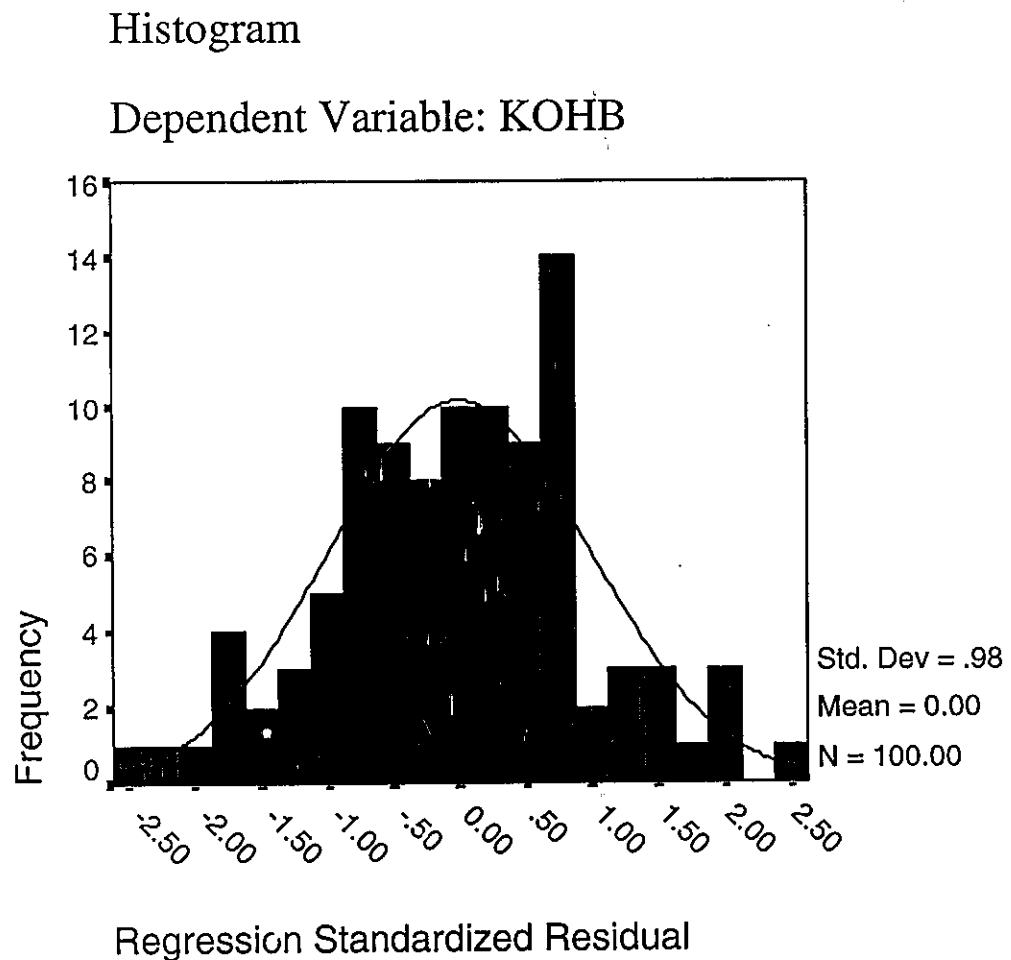
Dari penjelasan tersebut grafik telah memenuhi kriteria untuk dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi terbentuknya variabel terikat berdasarkan masukan dari variabel-variabel bebas.

4.2.3.4 Uji Normalitas

Untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dilakukan analisis grafik histogram dan normal probability plot.

Gambar 4.3

Grafik normalitas (Histogram)

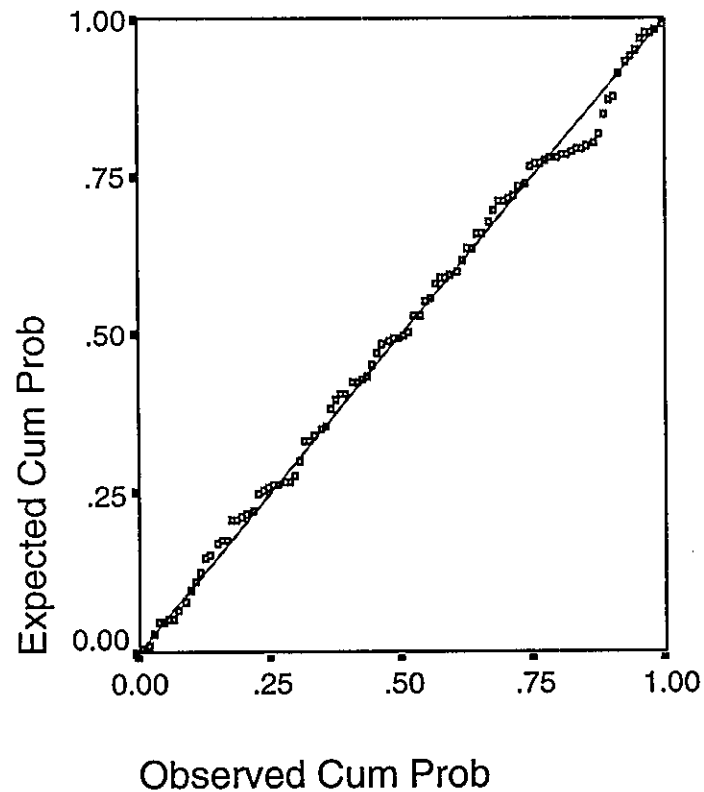


Gambar 4.4

Normal probability plots

Normal P-P Plot of Regression Standa

Dependent Variable: KOHB



Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Gambar grafik dan uraian diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.5 Uji Linieritas

Regresi dilakukan untuk persamaan linier dan kwadrat dengan rumusan sebagai berikut :

$$(a) \text{ KoHb} = \alpha + \beta_1\text{HuSo} + \beta_2\text{KeHu} + \beta_3\text{GaKo} + \beta_4\text{IsKo}$$

$$(b) \text{ KoHb} = \alpha + \beta_1\text{HuSo} + \beta_2\text{KeHu} + \beta_3\text{GaKo} + \beta_4\text{IsKo} + \beta_5\text{HuSo}^2 + \beta_6\text{KeHu}^2 + \beta_7\text{GaKo}^2 + \beta_8\text{IsKo}^2$$

Hasil regresi terhadap persamaan kwadrat tampak pada tabel 4.7 dan terhadap persamaan utama tampak pada tabel 4.8 diperoleh angka Durbin-Watson dan kemudian dicek ada tidaknya autokorelasi.

Tabel 4.7

Rekapitulasi model penelitian (persamaan kwadrat)

Model Summary^b (persamaan 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.765	.745	.2811	2.169

a Predictors: (Constant), ISKO2, GAKO, KEHU2, ISKO, KEHU, GAKO2, HUSO, HUSO2

b Dependent Variable: KOHB

Angka D-W hitung pada persamaan utama = 2,179 dan persamaan kwadrat = 2,169 jika dibandingkan dengan D-W tabel menunjukkan angka D-W hitung $> d_u$ dan $< 4 - d_u$ dimana $d_u = 1,70$. Hal ini menggambarkan tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif. Berdasarkan perbandingan antara D-W hitung dengan D-W tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa spesifikasi model yang digunakan sudah benar.

4.2.4 Analisis model penelitian

Analisis model penelitian fungsi linier variabel terikat terhadap variabel bebas yang dilakukan adalah melakukan uji koefisien determinasi, uji signifikansi simultan, uji signifikansi individual dan interpretasi koefisien beta.

4.2.4.1 Koefisien Determinasi

Analisis model penelitian terhadap fungsi linier variabel terikat terhadap variabel bebas adalah dengan melakukan uji (R) determinasi terhadap seluruh variabel pada model penelitian dengan hasil seperti pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

Rekapitulasi model penelitian

Model Summary^b (persamaan 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.745	.2811	2.179

a Predictors: (Constant), ISKO, KEHU, GAKO, HUSO

b Dependent Variable: KOHB

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa,

1. Adjusted R² adalah 0,755 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa 75,5 % variasi terbentuknya keinginan pelanggan untuk membentuk komitmen dengan petugas pelayanan di kantor pelayanan PT. Telkom di Semarang dapat dijelaskan oleh ke-empat variabel bebas hubungan sosial (HuSo), kepercayaan hubungan (KeHu), gaya komunikasi (GaKo) dan isi komunikasi (IsKo). Sedangkan sisanya (100 % - 75,5 % = 24,5 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain

diluar model. SEE sebesar 0,2811 menunjukkan ketepatan model regresi dalam memprediksi variabel terikat.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,869 yang $> 0,5$ berarti terdapat hubungan antara variabel terikat secara bersama-sama terhadap variabel bebas adalah cukup kuat.

4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji Anova atau F test dan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Hasil aplikasi ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.129	4	5.782	73.164	.000 ^a
	Residual	7.508	95	7.903E-02		
	Total	30.637	99			

a Predictors: (Constant), ISKO, KEHU, GAKO, HUSO

b Dependent Variable: KOHB

Dari hasil tersebut terlihat bahwa F hitung sebesar 73.164 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi komitmen hubungan (KoHu) atau dapat dikatakan hubungan sosial (Huso), kepercayaan hubungan (KeHu), gaya komunikasi (GaKo) dan isi komunikasi (IsKo) secara bersama-sama berpengaruh terhadap komitmen hubungan.

4.2.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji statistik t dan diperoleh hasil sebagaimana terlihat pada tabel 4.10.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai statistik t hitung > t tabel (1,960) dan signifikan untuk semua variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

4.2.4.4 Koefisien Beta

Untuk menginterpretasikan variabel bebas yang dimasukkan dalam regresi dihitung koefisien beta dengan hasil seperti pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil aplikasi paired samples test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.424	.175		2.432	.017
HUSO	.348	.074	.390	4.716	.000
KEHU	.152	.071	.173	2.145	.034
GAKO	.258	.078	.271	3.312	.001
ISKO	.151	.073	.153	2.063	.042
ISKO	.151	.073	.153	2.063	.042

a Dependent Variable: KOHB

Semua variabel bebas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan t litung $>$ t tabel (1,960) sehingga koefisien beta pada konstanta dan masing-masing variabel bebas dapat dimasukkan kedalam persamaan. Selanjutnya diperoleh persamaan matematis sebagai berikut :

$$\text{KoHu} = 0,424 + 0,348 \text{ HuSo} + 0,152 \text{ KeHu} + 0,258 \text{ GaKo} + 0,151 \text{ IsKo}$$

Dengan interpretasi :

- a. Konstanta sebesar 0,424 menyatakan bahwa jika masing-masing nilai variabel bebas dianggap konstan, maka nilai komitmen hubungan (KoHu) adalah sebesar 0,424.
- b. Koefisien regresi hubungan sosial (HuSo) sebesar 0,348 menyatakan bahwa peningkatan hubungan sosial dapat berpengaruh terhadap peningkatan komitmen hubungan.
- c. Koefisien regresi kepercayaan hubungan (KeHu) sebesar 0,152 menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan hubungan dapat berpengaruh terhadap peningkatan komitmen hubungan.
- d. Koefisien regresi gaya komunikasi (GaKo) sebesar 0,258 menyatakan bahwa peningkatan gaya komunikasi dapat berpengaruh terhadap peningkatan komitmen hubungan.
- e. Koefisien regresi isi komunikasi (IsKo) sebesar 0,151 menyatakan bahwa setiap peningkatan isi komunikasi dapat berpengaruh terhadap peningkatan komitmen hubungan.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan statistik hitung (dari hasil perhitungan regresi) dengan statistik tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tingkat signifikansi (α) = 5 %
- b. df (derajat kebebasan) = jumlah data -1
- c. Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka Ho diterima dan menolak H1
- d. Jika statistik t hitung > statistik t tabel maka Ho ditolak dan menerima H1
- e. Pengujian t tabel untuk 2 sisi

Dimana :

Ho : Variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H1 : Variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

4.3.1 Hubungan sosial

Ho : Hubungan sosial yang ditampilkan petugas pelayanan (HuSo) tidak berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan (KoHu).

H1 : Hubungan sosial yang ditampilkan petugas pelayanan (HuSo) berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan (KoHu).

Dimana :

Statistik t hitung = 4,716

Statistik t table = 1,960

Oleh karena statistik t hitung $>$ statistik t tabel, maka H_0 ditolak, dengan demikian berarti :

Koefisien regresi hubungan social (HuSo) benar-benar signifikan berpengaruh terhadap komitmen hubungan (KoHu).

4.3.2 Kepercayaan hubungan

H_0 : Rasa percaya pelanggan kepada petugas pelayanan (KeHu) tidak berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan (KoHu).

H_1 : Rasa percaya pelanggan kepada petugas pelayanan (KeHu) berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan (KoHu).

Dimana :

Statistik t hitung = 2,145

Statistik t tabel = 1,960

Oleh karena statistik t hitung $>$ statistik t tabel, maka H_0 ditolak, dengan demikian berarti :

Koefisien regresi kepercayaan hubungan (KeHu) benar-benar signifikan berpengaruh terhadap komitmen hubungan (KoHu).

4.3.3 Gaya komunikasi

H_0 : Gaya komunikasi yang ditampilkan petugas pelayanan (GaKo) tidak berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan (KoHu).

H_1 : Gaya komunikasi yang ditampilkan petugas pelayanan (GaKo) berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan (KoHu).

Dimana :

Statistik t hitung = 3,312

Statistik t tabel = 1,960

Oleh karena statistik t hitung > statistik t table, maka Ho ditolak, dengan demikian berarti :

Koefisien regresi gaya komunikasi (GaKo) benar-benar signifikan berpengaruh terhadap komitmen hubungan (KoHu).

4.3.4 Isi komunikasi

Ho : Persepsi isi komunikasi oleh pelanggan (IsKo) tidak berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan (KoHu).

H1 : Persepsi isi komunikasi oleh pelanggan (IsKo) berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan (KoHu).

Dimana :

Statistik t hitung = 2,063

Statistik t tabel = 1,960

Oleh karena statistik t hitung > statistik t tabel, maka Ho ditolak, dengan demikian berarti :

Koefisien regresi isi komunikasi (IsKo) benar-benar signifikan berpengaruh terhadap komitmen hubungan (KoHu).

4.4 Simpulan

Pada Bab IV telah dilakukan pengolahan dan analisis data yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat goodness of fit yang baik dan didasarkan pada kriteria-kriteria statistik dan asumsi-asumsi yang melekat pada model regresi. Dari hasil pengolahan data dan analisis terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan penerimaan hipotesis alternatif.

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis

Dari data yang dianalisis, hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1

H1 : Hubungan sosial yang ditampilkan petugas pelayanan akan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel bebas ikatan hubungan sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat komitmen hubungan, hal ini mengandung pengertian bahwa kualitas variabel komitmen hubungan dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel hubungan sosial.

Variabel hubungan sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel bebas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perbaikan atau peningkatan kualitas terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel hubungan sosial akan sangat mempengaruhi komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan di samping melakukan perbaikan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan kualitas variabel-variabel lainnya.

UPT-PUSTAKA-UNDIP

5.1.2. Kesimpulan hipotesis 2

H2 : Rasa percaya pelanggan kepada petugas pelayanan akan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel bebas rasa percaya pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat komitmen hubungan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas variabel komitmen hubungan dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya rasa percaya pelanggan.

Pengaruh variabel rasa percaya hampir sama dengan pengaruh variabel isi komunikasi namun berada dibawah variabel hubungan sosial dan variabel gaya komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel rasa percaya masih berada dibawah variabel hubungan sosial dan gaya komunikasi.

5.1.3. Kesimpulan hipotesis 3

H3 : Gaya komunikasi yang ditampilkan petugas pelayanan akan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel bebas gaya komunikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat komitmen hubungan, hal ini mengandung pengertian bahwa kualitas variabel komitmen hubungan dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan atau peningkatakan terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel gaya komunikasi.

Dalam penelitian ini variabel gaya komunikasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kepercayaan hubungan dan isi

komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya komunikasi merupakan variabel yang pengaruhnya cukup besar dalam membentuk komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan.

5.1.4. Kesimpulan hipotesis 4

H4 : Persepsi isi komunikasi oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa isi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan, hal menunjukkan bahwa kualitas variabel komitmen hubungan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki atau meningkatkan kualitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel isi komunikasi.

Pengaruh variabel isi komunikasi hampir sama dengan pengaruh rasa percaya namun berada dibawah pengaruh variabel gaya komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel isi komunikasi masih berada dibawah variabel hubungan sosial dan gaya komunikasi.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Dari perumusan masalah dapat dipahami bahwa yang menjadi masalah penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan serta mengidentifikasi faktor-faktor indikator dari komitmen hubungan yang signifikan menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk membentuk komitmen dengan

petugas pelayanan di kantor pelayanan. Dari teori, hasil penelitian terdahulu, hasil pengolahan dan analisis data dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah menjawab perumusan masalah yang diajukan.

Didalam perumusan masalah disebutkan bahwa hal yang ingin diketahui adalah faktor-faktor sukses yang berpengaruh terhadap terbentuknya komitmen hubungan. Penelitian ini telah melakukan identifikasi dan menemukan faktor-faktor berpengaruh tersebut.

5.3. Implikasi Pada Teori-teori Manajemen

Secara keseluruhan teori yang dibangun menjadi sebuah model kerangka berpikir diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang hubungan pelanggan (*Customer relationship*) khususnya dalam membangun komitmen hubungan pelanggan (*Customer relationship commitment*).

Dengan tingkat *goodness of fit* yang baik maka penelitian ini telah membuktikan dan mendukung teori terdahulu dimana terbukti bahwa variabel hubungan sosial, kepercayaan hubungan, gaya komunikasi dan muatan komunikasi berpengaruh dalam membentuk komitmen hubungan.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel hubungan sosial terhadap variabel komitmen hubungan (Cann dan Sumrall, 1997), (Venetis dan Ghauri, 2000), (L. Jones, 2000) dan teori yang dikemukakan (Sadeli dan Ukas, 2000) terbukti didalam penelitian ini.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel kepercayaan hubungan terhadap variabel komitmen hubungan (Achim dkk, 2000), (Leanne dkk,

2000), (Lynne dkk, 2000), (Liljander dan Roos, 2000) dan (L. Jones, 2000) terbukti didalam penelitian ini.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel gaya komunikasi terhadap variabel komitmen hubungan (Liljander dan Roos, 2000) dan (L. Jones, 2000) terbukti didalam penelitian ini.

Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel isi komunikasi terhadap variabel komitmen hubungan (L. Jones 2000) juga terbukti didalam penelitian ini.

Pengaruh variabel bebas isi dan gaya komunikasi terhadap variabel terikat komitmen hubungan memiliki perbedaan apabila situasi tersebut dipengaruhi oleh budaya barat dan budaya timur. Variabel komitmen hubungan yang dipengaruhi budaya barat lebih mengedepankan isi komunikasi sebagaimana dikemukakan oleh L. Jones (Sheth, 1976). Sedangkan didalam penelitian ini yang tidak dipengaruhi oleh budaya barat menunjukkan bahwa variabel komitmen hubungan justru lebih mengedepankan gaya komunikasi hal ini dapat terlihat dari koefisien beta variabel gaya komunikasi sebesar 0,258 sedangkan koefisien beta variabel isi komunikasi sebesar 0,151.

5.4. Implikasi Pada Kebijakan Manajemen

Sebagai sebuah hasil pengembangan teori, penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan yang dapat diharapkan menjadi rekomendasi bagi perusahaan PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY didalam meningkatkan kualitas pembentukan komitmen hubungan antara pelanggan dan petugas di kantor

pelayanan. Beberapa implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun konsep pembentukan komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan berdasarkan teori yang telah di uji dan dikembangkan adalah sebagai berikut :

a. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi pengembangan pelayanan khususnya dalam membangun komitmen hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan di yantel adalah :

➤ Faktor hubungan sosial :

- Mampu menerima pelanggan dengan baik
- Mampu menampilkan suasana bersahabat
- Mampu memahami perasaan pelanggan
- Mampu tampil menyenangkan saat berkomunikasi

➤ Faktor kepercayaan hubungan :

- Mampu melaksanakan tugas dengan benar
- Memiliki ketulusan dalam bekerja
- Memiliki sifat yang jujur dan terus terang
- Tidak mudah menampilkan sikap curiga kepada pelanggan

➤ Faktor gaya komunikasi :

- Mampu bersikap lebih manusiawi yang lebih dari sekadar bekerja saat berhadapan dengan pelanggan
- Bersikap antusias dalam melayani kebutuhan pelanggan
- Mampu membangun suasana yang lebih dekat dengan pelanggan
- Mampu mengimbangi topik pembicaraan pelanggan

- Faktor isi Komunikasi :
- Mampu mengkomunikasikan produk-produk dengan baik
 - Mampu menggali harapan pelanggan
 - Mampu meyakinkan pelanggan bahwa kebutuhannya dilayani dengan baik
 - Mampu menggali informasi dari pelanggan untuk memastikan apakah pelayanan secara umum telah memuaskan.
- b. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan komitmen hubungan dapat dimanfaatkan dalam pengembangan strategi pelayanan, misalnya melalui pengembangan sumber daya manusia. Bentuk-bentuk pengembangan sumber daya manusia dapat dilakukan sebagai berikut :
- Memberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan kemampuan petugas pelayanan dalam membentuk komitmen hubungan dengan pelanggan. Didalam *Training need analysis (TNA)* dapat dimasukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap komitmen hubungan dalam proses perencanaan pendidikan dan pelatihan.
 - Dalam pengembangan proses seleksi perusahaan dapat memasukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap komitmen hubungan sebagai salah satu kriteria kompetensi yang dipersyaratkan dalam merekrut petugas pelayanan.
 - Perusahaan dapat melaksanakan proses *coaching & mentoring* terhadap petugas pelayanan. Supervisor dan atau karyawan yang telah menguasai kompetensi yang merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dengan

pembentukan komitmen hubungan dengan pelanggan melakukan *mentoring* & *coaching* kepada petugas pelayanan di bawahnya.

- Memasukkan faktor-faktor yang berpengaruh dengan pembentukan komitmen hubungan pelanggan kedalam pengukuran performansi petugas pelayanan.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yaitu :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan dari satu perusahaan yaitu PT. TELKOM Unit KSO IV Jateng dan DIY khususnya di kota Semarang, sehingga penelitian ini memiliki manfaat yang besar hanya pada suatu kondisi tertentu dari obyek penelitian. Hasil penelitian dapat berkembang dinamis jika penelitian dilakukan di perusahaan yang berbeda.
- b. Penelitian ini dilakukan pada konteks waktu tertentu sehingga penelitian juga menggambarkan kondisi pada saat dilakukan penelitian. Perusahaan bersifat dinamis dan terpengaruh oleh kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga dimungkinkan hubungan menjadi berubah seiring dengan adanya perubahan waktu.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini dilakukan dari pengembangan penelitian-penelitian terdahulu sehingga masih memungkinkan untuk dikembangkan lagi. Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya adalah :

- a. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang ada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada produk jasa di industri yang berbeda dengan maksud untuk menguji konsistensi teori yang dibangun serta untuk melihat apakah ada persamaan atau perbedaan hasil pengujian.
- b. Penambahan atau pengurangan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan untuk dilakukan. Pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah faktor-faktor *intangible* yang terkait dengan petugas pelayanan sehingga masih memungkinkan untuk diteliti dengan memasukkan variabel-variabel *tangible* maupun *intangible* yang merupakan variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara umum.
- c. Kemungkinan-kemungkinan hasil yang ingin dicapai dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya yang bermuara pada *relationships continuum*.

DAFTAR REFERENSI

- Achim Walter, Thilo A. Mueller, Gabriele Helfert, (2000), “ **The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment : Theoretical Considerations and Empirical Results** “, University of Karlsruhe, IBU.
- Atul Parvatiyar, Ph.D dan Jagdish N. Sheth, Ph.D, (1999), “ **The Domain and Conceptual Foundation of Relationship Marketing** “, Prepared for : Handbook of Relationship Marketing, Goizueta Business School.
- B. Edvardsson, A. Gustafsson, P. Skalen, 2000, “ **The Role of Trust and Trust Drivers in Service Quality Management** “, **Research in Marketing Vol. 11.**
- Bruce D. Keillor, R. Stephen Parker, Charles E. Pettijohn, (2000), “ **Relationship-oriented Characteristics and Individual Salesperson Performance** “, **Journal of Business & Industrial Marketing vol 15 No. 1**
- Catherine Sutton-Brady, (2000), “ **Towards Developing A Construct of Relationship Atmosphere**”, **Journal of Marketing.**
- Chad Perry, Angele Cavaye, Len Coote, Col McCosker, (2000), “ **How does Invensting in Information Technology Enhance The Franchisor-Franchisee Relationship** “, **Journal of Marketing Research Vol. 13.**
- Cynthia W. Cann, Delia A. Sumrall, (1997) , “ **Service Relationship Marketing : Social Bonding in The Service Encounter** “, Research, University of Scranton.
- Damodar Gujarati dalam Sumarno Zain, 1978, “ **Ekonometrika Dasar** “, PT. Gelora Aksara Pratama.
- David L. Jones, (2000), “ **A Determination of Interpersonal Interaction Expectations in International Buyer-Seller Relationships** “, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- D.T. Wilson, 1995, “ **An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships** “, **Journal of The Academy of Marketing Science.**
- Donald R. Cooper, C. William Emory dalm Ellen Gunawan, Dra, MA, Imam Nurmawan, SE, 1997, “ **Metode Penelitian Bisnis**”, Jilid 1, Penerbit Erlangga.

- Ferdinand Augusty, MBA, Dr, (2000), “ **Sructural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 & Disertasi S-3** “, BP UNDIP.
- H. Lili. M. Sadeli, Drs, M.Pd, Prof. Dan Maman Ukas, Drs, (2000), “ **Pengantar Bisnis : Ilmu Menjual** “, Bumi Aksara.
- Husein Umar, Drs, SE, MM, MBA, (1999), “ **Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran** “, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, M.Com, Akt, Dr, (2001), “ **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS** “, BP UNDIP.
- Jai-Beom Kim, Paul Michell, (1999), “ **Relationship Marketing in Japan : The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers**”, **Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 14 No. 2.**
- Karin A. Venetis, Pervez N. Ghauri, (2000), “ **The Important of Service Quality on Customer Retention : An Empirical Study of Business Service Relationships** “, **Marketing in a Global Economy Proceedings, Journal of Marketing.**
- Reasearch.Kristof DeWulf, Gaby Odekerken-Schroder, dan Patrick Schumacher, (2000), “ **Why it Takes Two to Build Buyer-Seller Relationships** “, **Journal of Research in Marketing.**
- Leanne H. Y. Too, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell, (2000), “ **Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting : A Dyadic Exploration** “, Aston Business School Research, Aston University.
- Lynne D. Richardson, John E. Swan, Michael R. Bowers, (1996), “ **Sales Training to Build Trust in Buyer Seller Relationships** “, University of Alabama at Birmingham.
- Philip Kotler, (1995), “ **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian** “, Salemba Empat Prentice – Hall.
- Rambat Lupiyoadi, SE, ME, “ **Manajemen Pemasaran Jasa** “, Penerbit Salemba Empat.

Sumodiningrat Gunawan, M.Ec, Dr, “**Ekonometrika**“, BPFE UGM.

Santoso Singgih (2001), “**Statistik Parametrik**“, PT. Elex-Media Komputindo.

Timothy R. V. Foster (1999), “**How to be Better at Customer Care**“, PT. Elex Media Komputindo.

Timothy Bickmore, Justine Cassell, 2000, “**Social Dialogue With Embodied Conversational Agent**“, **Journal of Marketing** Vo. 61

Veronica Liljander dan Inger Roos (2000), “**Two Service Strategies and Their Effect on Consumer Trust, Satisfaction and Commitment**“, **Swedish School of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Journal of Marketing Research** Vol. 36.

Veronica Liljander dan Inger Roos (2000), “**Customer Relationship Level – From Superficial to True Relationships**“, **Journal of Marketing Research**.