

# **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (BISMA)**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris di bidang bisnis dan manajemen.

## **SUSUNAN REDAKSI**

Pelindung	: Drs. H. Setijo Budiadi, MM (Dekan FE Unesa)
Penasehat	: Drs. Purwohandoko, MM Drs. Wikono, MM Drs. Kirwani, SE, MM
Pemimpin Umum	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Sekretaris	: Sri Setyo Iriani, SE, M.Si
Pemimpin Redaksi	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Pemimpin Redaksi	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi, MM
Bendahara	: Widyastuti, S.Si, M.Si
Redaktur Ahli	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Asandimitra, SE, MM Musdholifah, SE, M.Si Rikasari, SE, Ak, M.Comm
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori (Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Marketing dan Tata Usaha	: Nindria Untarini, SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi :  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Unesa Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS. 702 Fax. 8299946  
Email : [bisma\\_femanj @ yahoo.com](mailto:bisma_femanj@yahoo.com)

**B I S M A**  
**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Vol. I, No. 1, Agustus 2008**

**DAFTAR ISI**

1. Pengaruh Etika Bisnis dan Perilaku Etis Manajer Terhadap Tanggung Jawab Perusahaan Pada Lingkungan Sosial  
**Hj. Anik Lestari Andjarwati & H. Setijo Budiadi** **1-13**
2. Pengaruh Motivasi Berprestasi dan Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT PG Rajawali  
**Dwiarko Nugrohosuno & Harun Charismaini** **14-21**
3. Relevansi Nilai Devidend Yield dan Price Earning Ratio dalam Penilaian Harga Saham Bagi Perusahaan yang Mengalami Pertumbuhan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur di BEJ Th 2001-2005)  
**I Ketut Jati & Ni Luh Supadmi** **22-29**
4. Dimensi Kualitas Hubungan dalam Konteks Jasa Salon Rambut  
**Lerbin R. Aritonang** **30-37**
5. Analisis Value Chain Guna Mencapai Strategi Cost Leadership dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya (Studi Pada Perusahaan X di Sidoarjo)  
**Heri Widodo** **38-49**
6. Penerapan Korelasi dalam Mengukur Hubungan Antar Costumer Relationship Management dengan Costumer Loyalty  
**I Putu Artaya & Gede Arimbawa** **50-63**
7. Pengaruh Sikap dan Keyakinan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mills Surabaya  
**I Putu Artaya** **64-71**
8. Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Budaya Organisasi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Pertamina (Persero) Unit Pengolahan V Balikpapan-Kalimantan Timur  
**Fariansyah Hassan Basrie** **72-83**

# DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN DALAM KONTEKS JASA SALON RAMBUT

Lerbin Aritonang<sup>\*)</sup>

## Abstract

*It is generally accepted that relationship quality consists of three dimensions, i.e. satisfaction, trust, and commitment but there is no research about relationship between the dimensions. Data were gathered from 267 consumers of saloon service in 7 locations. The findings suggest that satisfaction is a positive predictor of trust. Satisfaction is a positive predictor of commitment. Trust is a positive predictor of commitment. Satisfaction is a direct predictor of commitment or an indirect predictor of commitment via trust.*

**Keywords:** Relationship quality, satisfaction, trust, commitment

## PENDAHULUAN

Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan lebih menguntungkan karena konsumen berbelanja secara lebih teratur (DeWulf, Oderkerken-Schröder, dan Iacobucci, 2001), dan berbelanja lebih banyak per kunjungan, bersedia membayar lebih atas barang dan jasa yang dibelinya (Dowling dan Uncles, 1997), serta lebih murah biaya untuk melayaninya (Rigby *et al.* dalam Grégoire dan Fisher, 2006).

Menurut Smith (1998), kualitas hubungan merupakan variabel hasil yang muncul sebagai kontrak sentral dalam literatur pemasaran berdasarkan hubungan. Kualitas hubungan antara pembeli dan penjual itu mengikat anggota satu sama lain dengan cara sedemikian sehingga mereka dapat memperoleh manfaat melampaui semata-mata pertukaran barang (Ford, 1980). Ini mengarah pada hubungan jangka panjang yang lebih stabil dengan mana kedua pihak saling memperoleh manfaat (deBurca, Fynes, dan Roche, 2004).

Kualitas hubungan sebagai kontrak sentral dari pemasaran berdasarkan hubungan telah relatif banyak dipraktekkan dan diteliti tetapi masih banyak masalah yang belum terjawab, sebagaimana diuraikan berikut ini. Satu, definisi mengenai kualitas hubungan sendiri belum terdapat kesepakatan di antara para ahli (Ulaga dan Eggert, 2006; Bennet dan Barkensjo, 2005; Wong dan Sohal, 2002).

Dua, dimensi kualitas hubungan dan kaitan antar dimensi. Penelitian sebelumnya telah mengkonseptualisasikan kualitas hubungan sebagai konsep jenjang yang lebih tinggi yang terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda tetapi berkaitan (Smith,

1998; Kumar, Scheer, dan Steenkamp, 1995; Wray, Palmer, dan Bejou, 1994; Crosby, Evans, dan Cowles, 1990; Dwyer dan Oh, 1987). Namun demikian, para ahli belum memiliki kesepakatan mengenai dimensi kualitas hubungan (deBurca, Fynes, dan Roche, 2004; Keating, Rugimbana, dan Quazi, 2003). Keberagaman dimensi kualitas hubungan itu, antara lain, terjadi karena kualitas hubungan sangat bergantung pada konteks khusus tiap penelitian (Ulaga dan Eggert, 2006).

Walaupun belum ada konsensus mengenai dimensi mana yang membangun kualitas hubungan tetapi terdapat tumpang-tindih yang memadai dalam berbagai konseptualisasi (Dorsch, Swanson, dan Kelley, 1998). Namun demikian, diskusi mengenai kualitas hubungan sering menekankan pentingnya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Ulaga dan Eggert, 2006; Dwyer dan Oh, 1987).

Walaupun secara umum telah diterima bahwa kualitas hubungan sebagai kontrak yang lebih tinggi yang memiliki dimensi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, tetapi kaitan antara ketiga dimensi itu masih jarang diteliti. Terkait dengan itu, penelitian Ulaga dan Eggert (2006) menunjukkan bahwa ketiga dimensi itu secara berurutan terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Namun demikian, penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Crosby, Evans, dan Cowles (1990), misalnya, menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan satu kontrak. Penelitian Hewett, Money, dan Sharma (2002) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan satu kontrak. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berkaitan langsung dengan komitmen

<sup>\*)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta

(Carr, 2006; Smith, 1998). Jadi, belum ada kesepakatan mengenai saling kaitan antara dimensi-dimensi itu (Ulaga dan Eggert, 2006; Hewett, Money, dan Sharma, 2002), dan masih sedikit pengujian formal yang dilakukan (Roberts, Varki, dan Brodie, 2003).

Tiga, penelitian kualitas hubungan dalam berbagai sektor jasa telah dilakukan oleh para ahli dengan menggunakan dimensi yang sama (Patterson, 2004; Bebko, 2001; Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998). Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002), variasi jasa yang luas yang digunakan, walaupun dimaksudkan untuk memperluas validitas eksternal suatu penelitian, tidak memungkinkan untuk menguji keberadaan kualitas hubungan dalam konteks khusus. Mereka menyatakan lebih lanjut bahwa untuk menguji keberadaan strukturnya adalah akan sangat membantu untuk berkonsentrasi pada satu tipe jasa dalam penelitian yang akan datang. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Reynolds dan Beatty (1999).

Terkait dengan hal itu, salah satu klasifikasi jasa yang masih jarang diteliti adalah jasa salon rambut. Sejauh yang dapat ditelusuri, hanya Shamdasani dan Balakrishnan (2000) yang meneliti kualitas hubungan. Mereka sendiri hanya menggunakan kepuasan dan kepercayaan sebagai dimensi kualitas hubungan. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Auh (2005) tetapi tanpa menggunakan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen sebagai dimensi dari kualitas hubungan. Auh (2005) justru menyarankan penelitian lanjutan mengenai kaitan antara ketiga dimensi itu.

Empat, konteks budaya tempat penelitian dilakukan juga masih membutuhkan penelitian lanjutan. Penelitian mengenai kualitas hubungan umumnya dilakukan dalam budaya barat sehingga validitas eksternalnya belum teruji dalam konteks budaya lainnya (Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler 2002; Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998). Ulaga dan Eggert (2006) juga menyatakan diperlukan replikasi penelitian mengenai kualitas hubungan di negara lain sehingga memungkinkan validasi lintas-batas hasilnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas hubungan dalam konteks jasa salon rambut mencakup dimensi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Penelitian ini dimaksudkan juga untuk mengetahui kaitan antara ketiga dimensi kualitas hubungan tersebut.

### **Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**

Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterimanya dalam beberapa kali di waktu yang lalu akan mempercayai bahwa pelayanan yang sama akan diterimanya di waktu yang akan datang. Namun demikian, kepuasan adalah hal yang perlu tetapi tidak

cukup untuk pembentukan kepercayaan, dan tidak semua konsumen yang puas mempercayai suatu *brand*. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis (H1): Kepuasan merupakan prediktor yang positif atas kepercayaan.

Konsekuensi logis dari pengalaman yang lebih positif adalah berbagi pengalaman itu dengan orang lain, merekomendasikan perusahaan yang memberikan jasa yang unggul dan, melakukan usaha tambahan untuk menggunakan perusahaan yang unggul itu dibandingkan dengan saingannya. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis (H2): Kepuasan merupakan prediktor yang positif atas komitmen.

Konsumen yang mempercayai mitra hubungannya akan mengurangi risiko yang mungkin dihadapinya untuk hubungan berikutnya. Dalam keadaan yang demikian, konsumen lebih tertarik untuk berkomitmen terhadap mitra hubungannya itu di waktu yang akan datang. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis (H3): Kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas komitmen.

Sejalan dengan ketiga kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap komitmen. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis (H4): Kepuasan merupakan prediktor yang positif dan langsung atas komitmen atau melalui kepercayaan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan teknik pemilihan sampel.**

Populasi penelitian ini adalah konsumen dua jasa salon rambut/kecantikan terbesar yang berlokasi di Jakarta (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0401/27/metro/820964.html>). Sampel adalah konsumen yang minimal telah tiga kali menggunakan salon yang sama. Hal itu terkait dengan definisi dan operasionalisasi variabel kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini. Ketentuan lainnya mengenai populasi penelitian ini adalah bahwa di lokasi itu harus terdapat kedua salon tersebut. Hal itu didasarkan pada saran Auh (2005) bahwa konsumen sebaiknya memiliki alternatif salon yang dapat digunakannya.

Sampel dipilih dengan *convenient nonrandom sampling* selama satu bulan, yaitu sebanyak 267 konsumen. Sesuai dengan *structural equation modelling* yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini, jumlah konsumen minimal yang dijadikan sampel adalah 200 (Hair, Jr., dkk., 1998; Boomsma sebagaimana dikutip oleh Arbuckle, 1997). Jadi, ukuran sampel penelitian ini telah memenuhi syarat. Subyek penelitian ini terdiri dari 177 perempuan

dan 90 laki-laki, dengan rata-rata usia sebesar 27.80 tahun.

**Operasionalisasi variabel.** Kepuasan diukur berdasarkan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan yang dirasakan konsumen selama ia menjadi konsumen salon yang sedang digunakannya. Hal itu mencakup kinerja dan hubungan dengan pekerja, serta peralatan dan bahan yang digunakan. Kepuasan diukur dengan pernyataan 1-4. Kepercayaan konsumen terhadap pemberi jasa diukur berdasarkan kebajikan dan reliabilitas pemberi jasa salon, peralatan dan bahan yang digunakan. Kepercayaan diukur dengan pernyataan 5-8. Komitmen konsumen diukur berdasarkan pentingnya untuk melanjutkan hubungan dengan jasa salonnnya, intensitas untuk mempertahankan hubungan itu di waktu yang akan datang, identifikasi dan kelekatan emosional terhadap jasa salon. Komitmen diukur dengan pernyataan 9-13. Hal ini sejalan dengan pernyataan Anderson dan Gerbing (1984) bahwa variabel laten mestinya diukur dengan minimal tiga indikator.

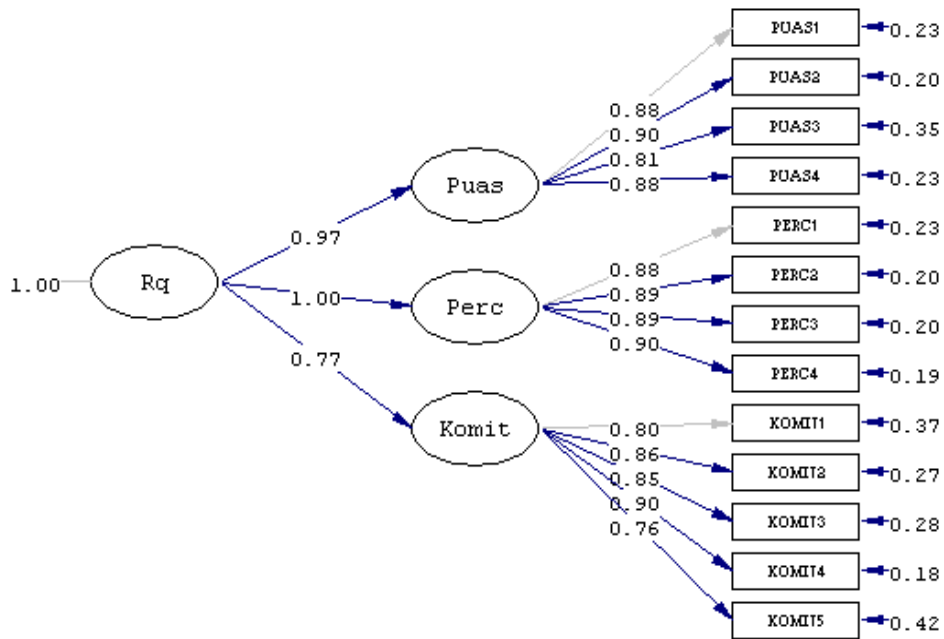
Semua variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, menggunakan 10 alternatif tanggapan (Allen dan Rao, 2000). Menurut Jöreskog dan Sörbom (1993), hasil pengukuran yang variasinya tidak mencapai 16 tidak dapat diperlakukan sebagai skala kontinu (interval). Namun demikian, data yang diperoleh dalam penelitian ini diperlakukan sebagai skala interval (Edwards, 1957).

**Validitas dan reliabilitas.** Hasil uji validitas dan reliabilitas butir pernyataan dan dimensi terdapat pada tabel 1 dan gambar 1. Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa tiap pernyataan dimensi kepuasan, kepercayaan maupun komitmen memiliki koefisien (standar) yang lebih besar daripada 0.2 (Chin, 1998) dan masing-masing memiliki nilai t yang lebih besar daripada 1.96 (Fornell dan Larcker, 1981). Dengan demikian, validitas konvergen tiap pernyataan dimensi kepuasan teruji secara empiris. Dari tabel itu dapat juga diketahui bahwa tiap pernyataan tergolong reliabel, sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien reliabilitas ( $R^2$ ) masing-masing yang lebih besar daripada 0.4 (Bagozzi dan Baumgartner, 1994).

**Tabel 1**  
**Statistik Butir dan Dimensi Kepuasan**

Butir	Validitas				Reliabilitas	
	Estimasi	Standar	t	Status	$R^2$	Satus
PUAS1	1.00	0.88	-	Valid	0.77	Reliabel
PUAS2	1.01	0.90	15.18	Valid	0.80	Reliabel
PUAS3	1.15	0.81	13.72	Valid	0.65	Reliabel
PUAS4	0.98	0.88	15.88	Valid	0.77	Reliabel
PERCAYA1	1.00	0.88	-	Valid	0.77	Reliabel
PERCAYA2	0.96	0.89	33.19	Valid	0.80	Reliabel
PERCAYA3	0.98	0.89	18.62	Valid	0.80	Reliabel
PERCAYA4	0.95	0.90	14.52	Valid	0.81	Reliabel
KOMITMEN1	1.00	0.80	-	Valid	0.63	Reliabel
KOMITMEN2	1.09	0.86	13.01	Valid	0.73	Reliabel
KOMITMEN3	1.19	0.85	12.05	Valid	0.72	Reliabel
KOMITMEN4	1.31	0.90	11.85	Valid	0.82	Reliabel
KOMITMEN5	1.09	0.76	11.59	Valid	0.58	Reliabel

**Gambar 1**  
**Model Pengukuran: Standar**



Chi-Square=196.46, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

Statistik dimensi dan variabel terdapat pada tabel 2, dengan koefisien korelasi ( $r$ ) terdapat di bagian bawah diagonal, reliabilitas skala terdapat pada diagonal (cetak tebal), dan variansi bersama dengan dimensi lainnya terdapat pada bagian atas diagonal ( $r^2$ ). Tiap dimensi memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar

daripada 0.6 dan variansi bersama lebih besar daripada 0.5 sehingga tergolong reliabel (Bagozzi dan Yi, 1988). *Relationship quality* juga tergolong reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar daripada 0.7 (Rust dan Golombok, 1989).

**Tabel 2.**  
**Statistik Dimensi dan Skala**

	Puas	Perc	Komit	Rq
Puas	<b>0.92</b>	0.94	0.55	-
Perc	0.97	<b>0.94</b>	0.58	-
Komit	0.74	0.76	<b>0.92</b>	-
Rq	-	-	-	<b>0.97</b>

Hasil pengujian validitas konvergen dan diskriminan tiap dimensi *relationship quality* terdapat pada tabel 3. Validitas konvergen tiap dimensi teruji secara empiris, dimensi yang lebih besar daripada 0.5 (Fornell dan Larcker, 1981).

sebagaimana ditunjukkan dengan AVE (*Average Variance Extracted*) masing-masing

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Pengukuran**

Dimensi/ Variabel	AVE	Variansi Bersama			Validitas	
		Puas	Percaya	Komit	Konvergen	Diskriminan
Puas	0.944	-	0.94	0.55	Valid	Valid
Percaya	0.949	0.94	-	0.58	Valid	Valid
Komit	0.955	0.55	0.58	-	Valid	Valid

Validitas diskriminan tiap dimensi juga teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan dengan AVE-nya yang lebih besar daripada variansi bersamanya dengan tiap variabel lainnya (Fornell dan Larcker, 1981).

Dari hasil-hasil pengujian secara empiris atas model pengukuran di atas dapat diketahui bahwa validitas konvergen maupun reliabilitas tiap butir pernyataan pada tiap dimensi teruji secara empiris. Validitas konvergen, validitas diskriminan maupun reliabilitas tiap dimensi dan variabel *relationship quality* juga teruji secara empiris. Dengan demikian, pengujian pemodelan persamaan struktural dapat dilakukan.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural dengan bantuan perangkat lunak LISREL8.80. Strategi analisis dilakukan dengan pengembangan model dua-tahap (Jöreskog and Sörbom, 1993; Anderson dan Gerbing, 1988). Menurut Jöreskog dan Sörbom (1993), pengujian model struktural, yaitu pengujian teori yang dispesifikasikan di awal, mungkin menjadi tak berarti kecuali jika lebih dulu dimantapkan bahwa model pengukurannya baik. Atas dasar itu, model pengukurannya harus telah teruji sebelum model strukturalnya diuji. Sejalan dengan itu, model pengukuran dalam penelitian ini ternyata teruji, sebagaimana telah dijelaskan sehingga pengujian model strukturalnya layak untuk dilanjutkan.

Hasil pengujian model struktural terdiri dari kesesuaian menyeluruh model dan kaitan individual

antar kontrak. Terkait dengan kesesuaian menyeluruh model, sampai sekarang belum ada uji statistik tunggal yang dapat digunakan untuk menilai kesesuaian menyeluruh suatu model (Hair, Jr., dkk., 1998; Jöreskog dan Sörbom, 1996). Terkait dengan itu, dalam penelitian ini digunakan uji kai-kuadrat dibagi dengan derajat kebebasannya, GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) (Jöreskog dan Sörbom, 1996; Bentler, 1990).

Statistik uji kesesuaian menyeluruh model terdapat pada tabel 4. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa antara data dan modelnya masih tergolong sesuai walaupun tidak semua statistiknya mengindikasikan kesesuaian secara empiris. Hasil yang mengindikasikan kesesuaian adalah RMSEA dengan hasil yang lebih kecil daripada 0.09 (Browne dan Cudeck, 1993 sebagaimana dikutip oleh Walter, Mueller, dan Helfert, 1998) dan CFI dengan hasil yang lebih besar daripada 0.9 (Bagozzi dan Yi, 1988; Baumgarten dan Homburg, 1996). Sebaliknya, statistik KD (kai-kuadrat dibagi dengan derajat kebebasannya) memiliki nilai yang lebih besar daripada 1.7 (Medsker, Williams, dan Holahan, 1994) sehingga tidak mengindikasikan kesesuaian menyeluruh. Statistik GFI dan AGFI memiliki nilai yang lebih kecil daripada 0.9 sehingga tidak mengindikasikan kesesuaian menyeluruh juga (Bagozzi dan Yi, 1988; Baumgarten dan Homburg, 1996).

**Tabel 4.**  
**Statistik Kesesuaian Menyeluruh Model**

STATISTIK	NILAI	STATUS
Kai-kuadrat / derajat kebebasan	3.10	Tak sesuai
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	0.089	Sesuai
<i>Comparative Fit Index</i>	0.98	Sesuai
<i>Goodness of Fit Index</i>	0.76	Tak sesuai
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	0.66	Tak sesuai

Statistik uji mengenai kaitan antar dimensi terdapat pada tabel 5. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa kontribusi total langsung kepuasan terhadap komitmen adalah sebesar 0.67 dengan nilai t sebesar 10.64 sehingga tergolong signifikan. Kontribusi total kepercayaan terhadap komitmen adalah sebesar 0.77 dengan nilai t sebesar 12.13 sehingga tergolong

signifikan. Kontribusi total kepuasan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0.99 dengan nilai t sebesar 10.55 sehingga tergolong signifikan. Kontribusi kepuasan terhadap komitmen melalui kepercayaan adalah sebesar 0.67 dengan nilai t sebesar 9.64 sehingga tergolong signifikan.

**Tabel 5**  
**Efek: Total dan Tak Langsung**

	Komit				Perc	
	ET	t	ETL	t	ET	t
Puas	0.67	10.64			0.99	10.55
Perc	0.77	12.13	0.67	9.64		
ET: efek total. ETL: efek tak langsung						

## PEMBAHASAN

Dari hasil-hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa model pengukurannya teruji secara empiris. Hal itu ditunjukkan dengan validitas pernyataan dan dimensi maupun reliabilitasnya. Khusus mengenai validitas konvergen maupun diskriminan, dimensi-dimensi *relationship quality* menunjukkan hasil yang signifikan. Itu berarti bahwa variabel *relationship quality* memiliki tiga dimensi, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Dengan pernyataan lain, variabel *relationship quality* merupakan variabel jenjang yang lebih tinggi, dengan ketiga dimensinya sebagai jenjang pertama dan *relationship quality* sebagai jenjang kedua.

Dari hasil pengujian mengenai model struktural yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa H1 (kepuasan merupakan prediktor yang positif atas kepercayaan) teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan dengan efek totalnya (0.99) yang tergolong signifikan. Itu berarti bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Geyskens, Steenkamp dan Kumar (1999), Helfret dan Gemünden (1998) maupun Ganesan (1994). Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil pernyataan Hess dan Story (2005) bahwa kepuasan merupakan hal yang perlu tetapi tidak cukup untuk pembentukan kepercayaan, dan tidak semua konsumen yang puas mempercayai suatu *brand*.

Terkait dengan H2 (kepuasan merupakan prediktor yang positif atas komitmen), koefisiennya (0.67) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu sesuai dengan pernyataan Cronin dan Taylor (1992) maupun Oliver dan Swan (1989) bahwa pengalaman yang positif (memuaskan) atas suatu jasa akan berkomitmen terhadap jasa tersebut.

Terkait dengan H3 (kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas komitmen), koefisiennya (0.77) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas komitmen (Hennig-Thurau dan Klee, 1997; Kumar, Scheer dan Steenkamp, 1995; Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Ganesan, 1994).

Mengenai H4 (kepuasan merupakan prediktor yang positif dan langsung atas komitmen atau melalui kepercayaan), koefisien kontribusi kepuasan terhadap komitmen melalui kepercayaan adalah sebesar 0.67 dan tergolong signifikan. Sementara itu, kontribusi kepuasan secara langsung terhadap komitmen adalah sebesar 0.67 dan juga tergolong signifikan. Itu berarti bahwa H4 teruji secara empiris, yaitu kepuasan dapat memiliki kontribusi langsung terhadap komitmen atau melalui kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulaga dan Eggert (2006) maupun Walter, Mueller, dan Helfert (1998) bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap komitmen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat dibuat lima kesimpulan berikut. Satu, *relationship quality* terdiri dari tiga dimensi yang berbeda, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Dua, kepuasan merupakan prediktor yang positif atas kepercayaan. Tiga, kepuasan merupakan prediktor yang positif atas komitmen. Empat, kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas komitmen. Lima, kepuasan merupakan prediktor yang positif dan langsung atas komitmen atau melalui kepercayaan.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mencakup konteks jasa lainnya sehingga validitas eksternalnya teruji. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya perlu disertakan variabel lain yang diduga berkaitan dengan *relationship quality*.

## DAFTAR ACUAN

- Allen, Derek R. dan Rao, Tanniru R. 2000 *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press
- \_\_\_\_\_. 1988. "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3: 411-23
- Anderson, E. and Weitz, B. 1989. "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 4 (4), 310-23



- \_\_\_\_\_. 1992. "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34
- Arbuckle, James L. 1997. *Amos users' guide version 3.6*. Chicago, IL: SmallWaters Corporation
- Auh, Seigyoung. 2005. "The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Iss. 2, 81-92
- Bagozzi, Richard P. and Baumgartner. 1994. "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing", *Principles of Marketing Research*, R. Bagozzi (ed.), Cambridge, 386-422
- \_\_\_\_\_. and Yi, Y. 1988. "On the evaluation on structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1: 74-94
- Baumgartner, Hans and Homburg, Christian. 1996. "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (A-ril), 139-61
- Bebko, Charlene Pleger. 2001. "Service encounter problems: which service providers are more likely to be blamed?", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Iss. 6/7, 480-95
- Bennett, Roger and Barkensjo, Anna. 2005. "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations", *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 81-106
- Bentler, Peter M. 1990. "Comparative fit indexes in structural models", *Psychological Bulletin*, 197 (2), 238-46
- Bowen, John T. and Shoemaker, Stowe. 1998. "Loyalty: A Strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25
- Carr, Christopher L. 2006. "Reciprocity: the golden rule of IS-user service relationship quality and cooperation", *Communication of the ACM*, 49 (6), 77-83
- Chin, W. 1998. "Issues and opinions on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-16
- Dahui Li, Glenn J. Browne and Patrick Y. K. Chau. 2006. "An empirical investigation of web site use using a commitment-based model", *Decision Sciences*, 37 (3), 427-44
- deBúrca, Sean, Bryan Fynes, and Evelyn Roche. 2004. "Evaluating relationship quality in a business-to-business context", *Irish Journal of Management*, 25 (2), 61-75
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. 2001. Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley. 1998. "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, Iss. 2; 128-42
- Dowling, Grahame R. and Uncles, Mark. 1997. "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, Iss. 4, 71-82
- \_\_\_\_\_, Paul H. Schurr, and Sejo Oh. 1987. "Development buyer-seller relationship," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27
- Edwards, Allen L. 1957. *Techniques of attitudes scale construction*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Ford, David. 1980. "The development of buyer-seller relationships in industrial markets", *European Journal of Marketing*, 14 (5/6), 339-53
- Fornell, Claes and Larcker, David F. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Feb., Vol. 18, Iss. 1, 39-50
- Grégoire, Yany and Fisher, Robert J. 2006. "The effects of relationship quality on customer retaliation", *Market Lett* 17: 31-46
- Grönroos, C. 1996. "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, Vol. 34, No. 3, 5-15
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, M. J. Bitner. 1998. "Relational benefits in service industries: the customer's perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 2, Iss. 2, 1001-14
- Hair, Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. 1998. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Helfret, Gabriele and Gemünden, Hans Georg. 1998. "Relationship marketing team design: a powerful predictor for relationship effectiveness", *ISBM Report # 6-1998*, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, University Park, PA, USA
- \_\_\_\_\_. and Klee, Alexander. 1997. "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment

- and model development”, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, Iss. 18, 737-64
- Hewett, Kelly, R. Bruce Money, and S. Sharma. 2002. “An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, Iss. 3, 229-39
- Jöreskog, Karl and Sörbom, Dag. 1993. *LISREL®8: structural equation modeling with the SIMPLIS™ command language*. Hillsdale, New Jersey: Scientific Software International
- \_\_\_\_\_. 1996. *LISREL®8: User’s reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Keating, Byron, Robert Rugimbana, and Ali Quazi. 2003. “Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace”, *Managing Service Quality*, 13 (3), 217-32
- Kumar, N., L. K. Scheer, and J. E. M. Steenkamp. 1995. “The effects of supplier fairness on vulnerable resellers”, *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 54-65
- Lewin, J. E. and Johnston, W. J. 1997. “Relationship marketing theory in practice: a case study”, *Journal of Business Research*, 39 (1), 23-31
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. 1995. “An integrative model of organizational trust,” *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-34
- Medsker, Gina J., Larry J. Williams, and Patricia J. Holahan. 1994. “A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resource management research”, *Journal of Management*, 20 (2), 439-64
- Mohr, Jakki and Spekman, Robert. 1994. “Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques”, *Strategic Management Journal*, 15, 135-52
- Nooteboom, Bart, Hans Berger, and Niels G. Nooderhaven. 1997. “Effects of trust and governance on relational risk”, *Academy of Management Journal*, 40 (2), 308-38
- \_\_\_\_\_. and Swan, E. 1989. “Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 16, 372-83
- Patterson, Paul G. 2004. “A contingency model of behavioral intentions in a service context”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Iss. 8/9, 1304-15
- Reynolds, Kristy E. and Beatty, Sharon E. 1999. “Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing”, *Journal of Retailing*, 75 (1), 11-32
- Roberts, Keith, Sajeev Varki and Rod Brodie. 2003. “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Iss. 1/2, 169-97
- Rust, John and Golombok, Susan. 1989. *Modern psychometrics*, London: Routledge
- Sanchez, Manuel and Iniesta, M. Angeles. 2004. “The structure of commitment in consumer-retailer relationships. Conceptualization and measurement”, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3/4), 230-49
- Shamdasani, Prem N. and Balakrishnan, Audrey A. 2000. “Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services”, *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 1, 3-21
- Shemwell, D. J., U. Yavas, and Z. Bilgin. 1998. “Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction, and relationship-oriented outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 155-68
- Siguaw, J. A., P. M. Simpson, and T. L. Baker. 1998. “Effects of supplier market orientation and the channel relationship: the distributor perspective”, *Journal of Marketing*, 62 (3), 99-111
- Smith, Brock. 1998. “Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality”, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, Iss. 1, 3-21
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar. 1998. “Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76
- Wong, Amy and Sohal, Amrik. 2002. “An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (1), 34-50
- Wray, Barry, Adrian Palmer and David Bejou. 1994. “Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationship quality”, *European Journal of Marketing*, 28 (10), 32-49