



**PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP HUBUNGAN KOMITMEN MELALUI KEPERCAYAAN
PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN DI KOTA JEMBER**

*AN ANALYSIS ON THE EFFECT OF COMMUNICATION
EFFECTIVENESS AND SERVICE QUALITY ON THE RELATIONSHIP
COMMITMENT BY TRUST IN THE AESTHETIC CLINIC IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

BIMA PRASETYA SAKTI

NIM 100810201148

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014



**PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP HUBUNGAN KOMITMEN MELALUI KEPERCAYAAN
PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN DI KOTA JEMBER**

*AN ANALYSIS ON THE EFFECT OF COMMUNICATION
EFFECTIVENESS AND SERVICE QUALITY ON THE RELATIONSHIP
COMMITMENT BY TRUST IN THE AESTHETIC CLINIC IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

BIMA PRASETYA SAKTI

NIM 100810201148

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Bima Prasetya Sakti

NIM : 100810201148

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Efektivitas Komunikasi dan Kualitas Layanan Terhadap Hubungan Komitmen Melalui Kepercayaan Pada Konsumen Klinik Kecantikan Di Kota Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 19 November 2014

Yang menyatakan,

Bima Prasetya Sakti
NIM 100810201148

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Efektivitas Komunikasi dan Kualitas Layanan Terhadap Hubungan Komitmen Melalui Kepercayaan Pada Konsumen Klinik Kecantikan Di Jember

Nama Mahasiswa : Bima Prasetya Sakti

NIM : 100810201148

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D
NIP 19660408 199103 1 001

Ema Desia P, SE, MM
NIP 19791221 200812 2 002

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP HUBUNGAN KOMITMEN MELALUI KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Bima Prasetya Sakti

NIM : 100810201148

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal : 17 Desember 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs. Abdul Halim M.Si (.....)
195012211978011001
2. Sekretaris : Dr. Bambang Irawan M.Si (.....)
196103171988021001
3. Anggota : Drs. Sampeadi M.Si (.....)
195604041985031002

FOTO

**4 x 6
cm**

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bpk. Winarto dan Ibu Sri Handayani yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Kakakku Fandy Winaldo dan adikku Citra Cahya Camila yang sangat aku sayangi, terimakasih dukungannya.
3. Teman dan kekasihku Deby Rakhmawati Ade Putri yang sangat aku cintai.
4. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2010 F.E. – UNEJ.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Tidak ada yang tidak bisa selama kita mau bekerja keras dan sungguh-sungguh” ;

(Joe Taslim)



**PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP HUBUNGAN KOMITMEN MELALUI KEPERCAYAAN
PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN DI KOTA JEMBER**

*AN ANALYSIS ON THE EFFECT OF COMMUNICATION
EFFECTIVENESS AND SERVICE QUALITY ON THE RELATIONSHIP
COMMITMENT BY TRUST IN THE AESTHETIC CLINIC IN JEMBER*
SKRIPSI

Oleh

Bima Prasetya Sakti

NIM 100810201148

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D

Dosen Pembimbing II : Ema Desia Prajitiasari, SE, MM

RINGKASAN

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Hubungan Komitmen Melalui Kepercayaan Pada Konsumen Klinik Kecantikan Di Kota Jember; Bima Prasetya Sakti, 081230355688; 2014; 87 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Efektivitas Komunikasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Hubungan Komitmen Melalui Kepercayaan Pada Konsumen Klinik Kecantikan Di Kota Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi dan kualitas layanan terhadap *relationship commitment* melalui kepercayaan pada konsumen *aesthetic clinic* di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 3 klinik kecantikan terbesar di Jember, yaitu : *Natasha Skincare*, *London Beauty Center* dan *Larissa Aesthetic Clinic*. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 4 variabel dan 15 indikator. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Efektivitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan *aesthetic clinic* di Jember. 2) Efektivitas Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *aesthetic clinic* di Jember. 3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *aesthetic clinic* di Jember, dan 4) Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *relationship commitment* pelanggan *aesthetic clinic* di Jember.

Kata kunci : Efektivitas Komunikasi, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Hubungan Komitmen

SUMMARY

This study title is "An Analysis on the Effect Of Communication Effectiveness and Service Quality on the Relationship Commitment by Trust In The Aesthetic Clinic in Jember". This study was aimed to analyze the influence of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer confidence through aesthetic clinic in Jember. The population in this study is the 3 largest aesthetic clinic in Jember, they are: Natasha Skincare, London Beauty Center and Larissa Aesthetic Clinic. The sampling method used was purposive sampling technique with a number of respondents as many as 150 people. Variables used as many as four variables and 15 indicators. The analytical tool used is the SEM analysis. The results showed that: 1) The effectiveness of communication have a significant effect on the quality of service aesthetic clinic in Jember. 2) Communication Effectiveness significant effect on customer trust aesthetic clinic in Jember. 3) The quality of services significantly influence customer trust aesthetic clinic in Jember, and 4) a significant effect on customer trust relationship customer commitment aesthetic clinic in Jember.

Keywords: Communication Effectiveness, Quality of Service, Trust and Relationship Commitment

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Sudaryanto, SE, MBA,Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ema Desia Prajitiyasari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2010 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 19 November 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
HALAMAN PRAKATA	x
HALAMAN SUMMARY	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Efektifitas Komunikasi.....	6

2.1.2 Relationship Commitment	11
2.1.3 Kepercayaan Pelanggan	14
2.1.4 Kualitas Jasa	16
2.2 Tinjauan Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Sumber Data	
3.2.1 Data Primer	24
3.2.2 Data Sekunder	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.4 Identifikasi, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	26
3.4.1 Identifikasi Variabel	26
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.4.3 Skala Pengukuran.....	29
3.5 Uji Instrument	29
3.5.1 Uji Validitas	29
3.5.2 Uji Reabilitas	30
3.6 Meode Analiss Data	31
3.6.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	31
3.6.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	32
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37

4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum <i>Aesthetic Clinic</i>	37
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Uji Instrument	41
4.1.4 Uji Asumsi SEM	42
4.1.5 Analisis SEM	44
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 Pengaruh Efektivitas Komunikasi Terhadap Kualitas Layanan	48
4.2.2 Pengaruh Efektivitas Komunikasi Terhadap Kepercayaan	50
Pelanggan	50
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	51
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Relationship	52
Commitment	52
4.3 Keterbatasan Penelitian	54
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.3 Hasil Penyebaran Jumlah Responden	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	42
Tabel 4.5 Indeks Kesesuaian Model	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Kausalitas	45
Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Uji Regresi.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	62
LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	66
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	70
LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI	76
LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL	80
LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS	82
LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE	86

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada masa sekarang ini, arus informasi berkembang semakin pesat. Hal itu berpengaruh pula pada perkembangan dunia usaha, dimana perusahaan maupun para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin besar dan kompleks. Diantara tantangan tersebut adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang merupakan aset dari sebuah perusahaan yang memberikan keuntungan jangka panjang. Supaya perusahaan mampu mempertahankan hubungan dan kerjasama yang baik dengan konsumen dalam kurun waktu yang lama (jangka panjang), maka perlu adanya sebuah komitmen dan kepercayaan yang ada dalam hubungan tersebut. Morgan dan Hunt (2005) menyebutkan faktor-faktor pendukung yang bisa menyukseskan hubungan dengan konsumen antara lain adalah komitmen dan kepercayaan. Untuk membentuk ataupun menciptakan komitmen dan kepercayaan konsumen, maka perusahaan atau para pelaku usaha harus mampu dan bisa melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen di dalam menjalin hubungan dan kerjasama. Proses komunikasi juga sangat memengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, karena kelangsungan hubungan tergantung pada cara mereka berkomunikasi.

Komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk menarik konsumen baru tetapi juga memelihara hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang telah ada dan membangun *relationship* dengan mereka. Salah satu teknik yang dapat dilakukan untuk menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *relationship marketing*, yaitu membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Lovelock dan Wright, 2009: 192). *Relationship marketing* dipandang sebagai orientasi strategik yang berfokus pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang dimiliki pada saat ini (Zeithaml dan Bitner, 2000: 138). Apabila hubungan dengan konsumen mampu terjalin dengan baik, maka loyalitas konsumen akan terbentuk yang pada akhirnya akan memicu adanya *relationship commitment*.

Morgan dan Hunt (2005) menyatakan bahwa *relationship commitment* merupakan inti dari *relationship marketing*. Pergeseran paradigma dari pemasaran yang berfokus pada transaksi, menjadi pemasaran yang berfokus pada hubungan (*relationship*) menyebabkan konsumen dianggap sebagai *partner* dan perusahaan harus menciptakan komitmen jangka panjang untuk membangun hubungan tersebut melalui kualitas, layanan, dan inovasi (Zeithaml dan Bitner, 2000: 13). Inti pemasaran dari perusahaan jasa adalah suatu pengembangan jangka panjang yang memuat nilai *relationship* (Bejoudan Palmer seperti dikutip Sharma dan Patterson, 2006). *Relationship commitment* merupakan sebuah keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai dan berkelanjutan sehingga harus senantiasa dipelihara bersama-sama. Morgan dan Hunt (2005) juga mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan sebuah kunci yang mendukung dalam suatu proses pemasaran.

Relationship commitment akan tercipta jika terdapat komunikasi yang terjalin baik antara konsumen dengan perusahaan, untuk itu maka perlu adanya komunikasi yang efektif. Keefektifan komunikasi berhubungan dengan gangguan (*noise*), ketepatan dan unsur-unsur komunikasi yang berada didalamnya. Unsur-unsur dalam komunikasi meliputi komunikator (pengirim), *encoder*, pesan, saluran, *decoder*, dan komunikan (penerima). Keefektifan komunikasi juga sangat memengaruhi kualitas teknis dan fungsional. Peningkatan komunikasi memainkan peranan kuat dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan/jasa (Frankle dalam Sharma dan Patterson, 2006).

Kualitas pelayanan/jasa (*service quality*) merupakan hal pertama yang harus dipikirkan perusahaan, terutama oleh perusahaan jasa atau perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Kualitas jasa (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan G. Chandra, 2005: 109).

Kualitas dan komunikasi akan menimbulkan sebuah kepercayaan dibenak konsumen, sehingga akan terbentuk ikatan yang erat, karena kualitas dan komunikasi yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk

menjalani suatu ikatan yang kuat dengan organisasi perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan akan dapat memaksimalkan harapan konsumen. Dapat dikatakan kualitas dan komunikasi bukanlah untuk memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan, tetapi kualitas dan komunikasi adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan, sehingga akan menimbulkan sebuah kepercayaan pada konsumen.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Aesthetic Clinic* ataupun merupakan sebuah salon kecantikan yang ada di kota Jember. Alasan mengapamemilih *Aesthetic Clinic* sebagai objek penelitian karena pada dewasa ini banyak orang semakin sadar akan penampilan tubuhnya, sehingga membuat bisnis jasa salon kecantikan menjadi bisnis yang potensial. Disamping itu *Aesthetic Clinic* adalah salon kecantikan yang bergerak dalam bidang *medical service* yang merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang bersifat profesional (*professional service*). Ada banyak sekali klinik kecantikan di kota Jember. Berdasarkan banyaknya customer dan lama berdirinya outlet mereka di Jember, terdapat 3 klinik kecantikan yang menguasai pasar di Jember yaitu Natasha Skincare, Larissa Aesthetic Clinic dan London Beauty Center. Natasha sudah lama berdiri di Jember sesajak tahun 2005, kemudian diikuti oleh Larissa pada tahun 2012 serta London Beauty Center di tahun 2013. (www.infojember.com).

Kualitas jasa (kualitas teknis dan fungsional) yang ada di ketiga klinik kecantikan tersebut tidak kalah bersaing dan memiliki tingkat kompetitif yang tinggi dengan salon kecantikan lain yang bergerak dalam bisnis yang sejenis atau bahkan bisa lebih unggul. Hal ini dapat diketahui dengan semakin banyaknya konsumen yang notabene tidak hanya dari kalangan wanita, tetapi adanya konsumen laki-laki yang juga menggunakan jasa pelayanan dari ketiga klinik kecantikan tersebut. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui efektifitas komunikasi, kualitas jasa (kualitas teknis dan kualitas fungsional), kepercayaan (*trust*), serta *relationship commitment* yang ada ataupun terjadi di ketiga klinik kecantikan tersebut dengan konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas mendorong peneliti untuk menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KOMITMEN HUBUNGAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN DI KOTA JEMBER”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan pokok penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah efektivitas komunikasi mempunyai pengaruh terhadap kualitas layanan?
- b. Apakah efektivitas komunikasi mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
- c. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
- d. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap pembentukan hubungan komitmen konsumen ?

1.3 Tujuan dari penelitian

- a. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh efektivitas komunikasi terhadap kualitas layanan.
- b. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh efektivitas komunikasi terhadap kepercayaan konsumen.
- c. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.
- d. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap pembentukan *relationship commitment* konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Klinik Kecantikan (Natasha, Larissa, LBC)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai Pengaruh efektifitas komunikasi dan kualitas jasa (*servive quality*) terhadap *relationship commitment* konsumen, Sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampumemperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti tentang keefektifan komunikasi dan kualitas jasa serta pengaruhnya terhadap *relationship commitment* konsumen.