

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP *INTENTION TO SWITCH* PADA PELANGGAN
SALON KECANTIKAN "X" DI SURABAYA**

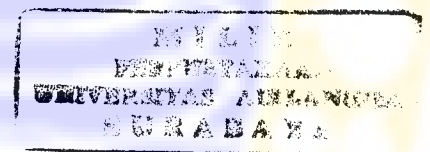
SKRIPSI

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

B 24/06

Asr

a



DIAJUKAN OLEH :
DYAH ASRININGATI
No. Pokok : 040036983

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP *INTENTION TO SWITCH* PADA PELANGGAN
SALON KECANTIKAN "X" DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:
DYAH ASRININGATI
No. Pokok : 040036983

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Dr. H. EFFENDIE, SE

TANGGAL. 23 Januari 2006

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL. 25 Januari 2006



Kupersembahkan Untuk:

Ayah dan Mama'

Special thanks to

Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah dan ridhwalu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

syah dan Hamid atas semua dukungan baik moril maupun materiil, kasih sayang, perhatian dan doa yang dihayatkan tiada henti-hentinya serta keabadianya untuk memungku penulis menjadi sanyau.

Mas Dadang dan istri atas semangat dan dorongannya selama ini khususnya pada saat penulis sedang down. Semoga cepet dapat memomong.

Pis, Yetti atas bantuannya benar-benar frister dan belin kerjanya. "Cepet dapat pacar ya".

Keluarga Okti, khususnya Ibu atas semua doa dan dukungan moril penulis. Dan samurai sekawng. Sante Noki, tante Nuki, Van dan Witra atas kesetiaan dan dorongannya yang sering lampu "Shahar Allah Dyaht luh?".

Keluarga Perak atas semua doa dan dorongan yang diberikan Mbah Perak atas restunya sehingga bisa meyakinkan Ayah.

Nuca atas semua dorongan yang diberikan, doa dan kesabarannya mendengarkan keluhan-keluhanku serta bantuannya selama ini dan hari-hari indah yang kita dilalui. Pemoga hari-hari indah itu terjadi selamanya.

Diah atas dorongan, nasehat dan pinjaman fotokopiannya. Harina atas bantuannya daftar ulangin penulis dan Titin atas dorongan dan semua sarannya menjelang sidang. "Ma kasih atas doa-doanya ya." Titin atas persahabatan dan kecerewetannya selama ini. "Kapan nikah?"

Mas Wahyu dan keluarga atas bantuannya selama ini, doa dan kesabarannya pada saat penulis putus asa.

Pak Maskur atas semua izin yang diberikan selama ini walaupun mendadak. "Jeruknya menyusul, ya pak..."

Teguh atas bantuan pinjaman komputer dan benerin daftar isiku sehingga jadi rapi. "Gak perlu jadi pulih, imut aja cocok buat kamu". Yoyok atas tebengannya selama ini. "Rumahmu udah keren abis lo". Eri atas semangatnya. "Cepet ngelahirin ya". Mbak Pari atas pinjaman laptopnya dan kebersamaannya selama berangkat kerja.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas semua bantuannya kepada penulis selama pembuatan skripsi ini. Semoga Allah SWT membatasi semua kebaikan Bapak/Ibu serta rekan-rekan sekalian. Amin.

Surabaya, 15 Januari 2006

Dyah Ariningati

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan memberikan jalan, petunjuk dan ketegaran kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Serta penulis sampaikan Sholawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis memohon maaf apabila dalam skripsi ini akan dijumpai kekurangan-kekurangan, baik dalam gaya bahasa maupun dalam bidang keilmuannya akibat dari minimnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan adanya masukan baik yang berupa kritik maupun saran yang sifatnya membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan, baik berupa bimbingan, petunjuk maupun dorongan semangat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Effendie, SE selaku dosen pembimbing atas waktu dan perhatian yang telah diberikan dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Dra. Ec. Hj. Nurtjahja Moegni, M.Si selaku dosen wali yang telah bersedia mengarahkan penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi.
4. Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
5. Martha Tilaar Salon and Day Spa Jl. Ngagel Jaya Selatan. Terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan.

6. Mama', Ayah, Mas Dadang beserta istri dan Dik Kiki, terima kasih atas doa dan dorongan yang diberikan baik secara moril maupun materiil.
7. Teman-temanku Mas Wahyu, Diah, Nita, Karina, Titis dan Siti khususnya Nuca, terima kasih atas dukungan, bantuan, cinta dan persahabatannya selama ini.
8. Bapak Eddy Yusup, SE. MM selaku pemimpin; Bapak Sugiharto, SE. MM selaku operasional manager dan Bapak Maskur, SE selaku penyelia PUC di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Tuban. Terima kasih atas dorongan, semangat dan perhatiannya.
9. Teman-temanku di unit PUC, Mbak Sari dan Teguh terima kasih atas pinjaman laptopnya, Arif dan Evi terima kasih atas supportnya, serta teman-teman yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.
10. Rekan-rekan alih jenjang Angkatan 2000, terima kasih atas kebersamaan dan saran-saran yang diberikan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya hingga terselesaikannya skripsi ini.

Surabaya, Nopember 2005

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan "X" di Surabaya. Untuk teknik analisis, maka digunakan model regresi berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 11.0. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pricing* (X_1), *inconvenience* (X_2), *core service failure* (X_3), *service encounter failure* (X_4), *response to service failure* (X_5), *competition* (X_6) dan *ethical problem* (X_7) yang diambil dari hasil rumusan *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study* (Susan Keavney, 1995). Sedangkan variabel tergangungnya adalah *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan "X" di Surabaya (Y).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diuji validitasnya dengan menggunakan uji Karl Pearson, kemudian diuji reliabilitasnya dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Kuesioner tersebut disebarkan kepada 100 responden, yaitu pelanggan salon kecantikan "X" di Jalan Ngagel Jaya selatan. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,387 + 0,143X_1 + 0,165X_2 + 0,202X_3 + 0,166X_4 + 0,196X_5 + 0,111X_6 + 0,130X_7$$

Persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan "X" yang diketahui dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,765. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% *intention to switch* dapat dijelaskan oleh harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*), sedangkan sisanya sebesar 23,5% disebabkan oleh sebab-sebab lain yang berasal dari luar variabel yang diamati.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan antara harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara bersama-sama (simultan) terhadap *intention to switch* pelanggan salon kecantikan "X" di Surabaya. Penelitian ini juga menggunakan uji t yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) terhadap *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan "X" di Surabaya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6

2.1.1. Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Jasa	10
2.1.2.1. Karakteristik Produk Jasa	11
2.1.2.2. Kualitas Jasa	11
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Jasa	13
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.4. Definisi Pelanggan dan Model Perilaku Pelanggan	16
2.1.4.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	18
2.1.5. Perilaku <i>Customer Switching</i> Dalam Industri Jasa	21
2.1.6. Penanganan Keluhan Konsumen (<i>Compalint handling</i>)	22
2.1.6. Faktor-faktor Keinginan Untuk Pindah	23
2.2. Penelitian Sebelumnya	32
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	33
2.3.1. Hipotesis	33
2.3.2. Model Analisis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Klasifikasi Variabel	36
3.3. Definisi Operasional Variabel	37
3.4. Jenis dan Sumber Data	40

3.5. Prosedur Pengumpulan Data	40
3.6. Prosedur Penentuan Sampel	41
3.7. Teknik Analisis	41
3.7.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
3.7.2. Regresi Linier Berganda	42
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	51
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.1.2. Jasa yang Ditawarkan	52
4.2. Karakteristik Obyek Penelitian	53
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	55
4.4. Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis	58
4.4.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda	58
4.4.2. Pembuktian Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Terhadap <i>Intention to Switch</i>	62
4.4.2.1. Pengaruh Secara Simultan/Bersama-sama	62
4.4.2.2. Pengaruh Secara Parsial	64
4.4.2.3. Pembuktian Asumsi Klasik Model Regresi	66
4.4.2.3.1. Gejala Multikolinearitas	66

4.4.2.3.2. Heterokedastisitas	67
4.5. Pembahasan	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 MODEL PERILAKU PELANGGAN	17
GAMBAR 2.2 TAHAP-TAHAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN	18
GAMBAR 2.3 <i>A MODEL OF CUSTOMERS' SERVICE SWITCHING BEHAVIOR</i>	26
GAMBAR 2.4 MODEL ANALISIS	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 3.1 NILAI DURBIN WATSON TEST	50
TABEL 4.1 KLASIFIKASI JENIS KELAMIN RESPONDEN	54
TABEL 4.2 KLASIFIKASI USIA RESPONDEN	54
TABEL 4.3. KLASIFIKASI JASA YANG SERING DIGUNAKAN RESPONDEN	55
TABEL 4.4 HASIL UJI VALIDITAS	56
TABEL 4.5. HASIL UJI RELIABILITAS	57
TABEL 4.6. HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINIER BERGANDA	59
TABEL 4.7. KOEFISOEN VARIANCE INFLATION FACTOR VARIABEL BEBAS	67
TABEL 4.8. RINGKASAN HASIL KORELASI RANK SPEARMAN	68

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : KUESIONER
- LAMPIRAN 2 : TANGGAPAN RESPONDEN
- LAMPIRAN 3 : DISTRIBUSI FREKUENSI
- LAMPIRAN 4 : HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
- LAMPIRAN 5 : HASIL UJI RANK SPEARMENS'
- LAMPIRAN 6 : HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA
- LAMPIRAN 7 : NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F
- LAMPIRAN 8 ; NILAI-NILAI DISTRIBUSI t

BAB I

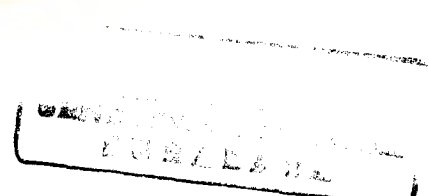
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak sekali orang yang sangat perhatian pada diri mereka sendiri, baik itu wanita maupun pria khususnya pria metroseksual. Perhatian itu salah satunya ditujukan pada penampilan fisik diri mereka sebab penampilan fisik merupakan pancaran diri mereka yang dilihat orang lain pertama kali. Kejadian ini menyebabkan banyak bermunculannya salon-salon kecantikan baik itu yang umum maupun yang dikhususkan hanya untuk kaum tertentu.

Kondisi di mana banyak berdirinya salon-salon baru mengakibatkan salon-salon lama harus bersaing dengan ketat bahkan sering terjadi persaingan yang tidak sehat. Masing-masing salon akan menawarkan fasilitas dan kenyamanan yang hampir sama. Demikian juga dalam pelayanan, masing-masing salon akan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggannya, apalagi jasa usaha salon memiliki *high contact service* di mana para pengguna jasa atau konsumen salon secara langsung berhubungan dengan pemberi layanan.

Keadaan ini dapat mengakibatkan konsumen dapat memilih salon mana yang dianggap dapat memenuhi keinginannya dan berkenan menurut dirinya serta memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam proses pemakaian jasa tersebut. Namun apabila salon tersebut dianggap belum mampu memuaskan diri mereka maka



konsumen akan segera berpaling ke salon lain yang menurutnya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Ketidakpuasan pelanggan atas layanan yang diberikan suatu perusahaan jasa, akan menyebabkan pelanggan tersebut memikirkan kembali apabila akan menggunakan jasa perusahaan tersebut, dan mungkin akan membicarakan mengenai hal-hal negatif perusahaan itu pada orang lain. Cerita ini dapat menyebabkan orang-orang terdekatnya enggan untuk menggunakan layanan dari perusahaan jasa yang sama dan menyebarkan kembali cerita itu ke khalayak yang lebih luas. Keengganan untuk menggunakan layanan pada perusahaan jasa yang mengakibatkan ketidakpuasan akan disertai dengan tindakan berpindah atau *customer switching* ke perusahaan jasa yang memberikan layanan sejenis.

Perpindahan pelanggan atau *customer switching* dilakukan oleh pelanggan disebabkan oleh berbagai faktor (Keaveny; 1995: 74) yaitu *pricing* (harga), *inconvenience* (ketidaknyamanan), *core service failure* (kegagalan pemberian jasa inti), *service encounter failures* (kegagalan pelayanan), *employee responses to service failure* (tanggapan karyawan atas kegagalan jasa), *attraction by competition* (persaingan), *ethical problems* (masalah etika), *involuntary switching* (berpindah tidak sengaja) dan lain-lain.

Berpindahnya pelanggan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian yaitu berkurangnya pendapatan perusahaan, pengeluaran biaya yang lebih besar karena harus menarik pelanggan-pelanggan baru dan lain sebagainya. Menurut Kotler (1997;194), perusahaan yang mencari pelanggan baru akan menimbulkan biaya lima

kali lipat lebih besar dari biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada saat ini.

Maka dari itu perusahaan harus mengetahui penyebab apa saja yang membuat pelanggan berpindah dan apabila penyebab-penyebab itu telah diketahui maka perusahaan dapat segera mengambil tindakan untuk memperbaikinya kemudian menciptakan hambatan-hambatan agar pelanggan tidak berpindah.

Faktor – faktor yang menyebabkan pelanggan berkeinginan untuk berpindah dari usaha jasa salon merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk diangkat menjadi sebuah penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *intention to switch* pada pelanggan salah satu salon kecantikan di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

”Apakah faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berpindah (*intention to switch*) pada pelanggan salon kecantikan “X” di Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

“Untuk mengetahui faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) terhadap keinginan berpindah (*intention to switch*) pada pelanggan salon kecantikan “X” di Surabaya.”

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Memberikan gambaran serta pemahaman kepada manajemen mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *intention to switch* pada pelanggan salon kecantikan “X”, sehingga dapat memperkaya wawasan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer switching* pada pelanggan salon kecantikan “X”.
2. Memberi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan pada dunia nyata.
3. Memperluas khasanah ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu manajemen pemasaran tentang *intention to switch* yang dapat digunakan oleh semua pihak yang berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga mampu memenangkan persaingan.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan hal-hal yang menuju ke pokok permasalahan yang akan dibahas. Dalam bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi tentang landasan teori yang telah diperoleh baik dari perkuliahan, literatur ataupun sumber-sumber lainnya yang digunakan sebagai landasan pemikiran dalam pembahasan masalah. Dalam bab ini juga terdapat mengenai penelitian sebelumnya, hipotesis dan model analisis.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini terdapat cara yang digunakan dalam penelitian. Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi gambaran umum mengenai obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan sumber data, analisis model dan pembuktian dari hipotesis yang telah dikemukakan, serta pembahasan terhadap hasil penelitian.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi simpulan yang telah diperoleh berdasarkan hasil analisis dan juga bagian terakhir yaitu berisi saran yang diajukan sebagai pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari fungsi organisasi yang sangat penting dalam kegiatan usaha suatu organisasi, baik pada sektor bisnis, sektor nirlaba dan sektor internasional, karena pemasaran dapat membantu meningkatkan posisi mereka di pasar; pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berakhir sampai penjualan saja. Kegiatan pemasaran perusahaan dapat berlanjut sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 3) mendefinisikan pemasaran sebagaimana berikut : *“Marketing is total system of business activities design to plan price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objectives”*. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan

jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kotler (1995 : 8) membedakan definisi pemasaran antara definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peranan pemasaran dalam masyarakat dan didefinisikan sebagai berikut : *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through, creating, offering, and exchanging of value with each others”*. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Secara manajerial definisi pemasaran seringkali digambarkan sebagai *“The Art of Selling Products”* atau seni menjual produk. Namun yang terpenting pemasaran bukan hanya saja menjual, menjual itu hanyalah sebagian dari pemasaran. Peter Drucker sebagaimana dikutip oleh Kotler (2000 : 8) berpendapat bahwa tujuan pemasaran adalah untuk benar-benar mengetahui dan memahami keinginan

konsumen apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik, sehingga kegiatan tersebut perlu diatur dalam manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1995 : 16) : “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.” Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran cara mendapatkan, menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, pendistribusian dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan (*customer value*).

Konsep pemasaran sangat berbeda dengan konsep penjualan. Theodore Levitt sebagaimana dikutip oleh Kotler (1995 : 23) menarik suatu batasan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran :

“Menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, pemasaran pada kebutuhan pembeli. Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukar produknya menjadi uang tunai, pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan segala yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya menggunakan produk tersebut.”

Pada konsep pemasaran, upaya pemasaran berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Tetapi konsep pemasaran mengabaikan kemungkinan konflik antara keinginan konsumen,

kepentingan konsumen dan kesejahteraan masyarakat jangka panjang. Dalam situasi seperti itu perusahaan perlu berorientasi pada masyarakat dan menyempurnakan konsep pemasaran menjadi konsep pemasaran sosial.

Berikut ini adalah definisi Kotler (1995 : 36) mengenai konsep pemasaran sosial:

“ Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.”

2.1.2. Pengertian Jasa

Kotler (1993: 83) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pendapat tersebut memberikan pengertian bahwa kegiatan apapun yang dapat ditawarkan kepada pihak lain dan memberi dampak terpenuhinya suatu keinginan atau kepuasan terhadap pihak lain tersebut. Adapun kegiatan atau keahlian tersebut tidak dapat dipindahkan kepemilikannya kepada pihak lain.

Kotler (1997:84) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

3. Bervariasi (*variability*)
4. Mudah lenyap (*perishability*).

2.1.2.1. Karakteristik Produk Jasa

Menurut Tjiptono (1996:6-8) penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Produk fisik murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk fisik dengan jasa pendukung
Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan dan lain sebagainya.
3. Hybrid
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor
Penawaran terdiri atas jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan / atau barang-barang pendukung. Misalnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi selama dalam perjalanannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat seperti makanan dan minuman, majalah dan lain-lain.
Jasa yang seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya pengacara, konsultasi psikologi, dan lain-lain.

2.1.2.2. Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al*, (1985:41) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas

jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau diterima (*perceived service*). Pernyataan Parasuraman yang dikutip oleh Oliver (1997:170), menyatakan bahwa harapan atas kualitas (*quality expectation*) dapat dinilai dengan menggunakan istilah apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan agar dapat diterima sebagai penyedia jasa yang berkualitas tinggi. Sedangkan kualitas yang diterima atau dirasakan (*perceived quality*) merupakan kinerja dari jasa yang dirasakannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan yaitu: pertama adalah apa yang didengar oleh pelanggan dari pelanggan lain yang disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), kedua adalah keinginan dari masing-masing individu pelanggan (*personal needs of costumer*) yang tergantung pada karakteristik dan keadaan yang dihadapi pelanggan. Faktor yang ketiga, pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa di masa lalu (*past experience*) dan yang terakhir adalah komunikasi dari luar yang berhubungan dengan penyedia jasa (*external communications*).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipeseptikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dari model diatas, pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman terdahulu dengan penyedia jasa, komunikasi lisan yang diterima dan kebutuhan pribadi konsumen. Berdasarkan model konseptual tersebut kualitas yang diterima merupakan perbandingan dan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Perbandingan tersebut melibatkan lima dimensi yang terdiri atas keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan tampilan fisik (*tangible*).

Atas dasar perbandingan tersebut maka terdapat tiga kemungkinan yang dapat terjadi, pertama adalah jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan melebihi dari pelayanan yang diharapkan. Kedua, jika kualitas pelayanan memenuhi pengharapan (*satisfactory quality*) terjadi apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang dirasakan, dan yang ketiga adalah jika kualitas pelayanan yang diterima di bawah pengharapan (*unacceptable quality*) terjadi jika pelayanan yang dirasakan lebih kecil atau lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman *et al.*, (1990: 21) terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Tangibles*

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi

2. *Reliability*

Suatu kemampuan perusahaan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.

3. *Responsiveness*

Keinginan untuk menolong konsumen dan memberikan pertolongan yang cepat.

4. *Competence*

Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pekerjaan.

5. *Courtesy*

Keramahan, kesopanan yang dimiliki karyawan penghubung pelanggan.

6. *Credibility*

Sifat yang dapat dipercaya dan kejujuran dari penyedia jasa.

7. *Security*

Jasa yang bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

8. *Access*

Kemampuan pendekatan perusahaan dan mudah dihubungi.

9. *Communication*

Memberikan informasi dalam bahasa yang dimengerti konsumen dan kesediaan mendengarkan konsumen.

10. *Understanding The Customer*

Berusaha untuk mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan konsep definisi diatas, maka Parasuraman mengembangkan alat untuk mengukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL. Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman *et al.*, (1990:26) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok yang meliputi:

1. *Tangibles*

Menggunakan peralatan yang modern, fasilitas fisik yang menarik orang maupun alat komunikasi yang dijanjikan.

2. *Reliability*

Kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan dilaksanakan dengan tepat.

3. *Responsiveness*

Keinginan untuk selalu membantu konsumen dan memberi pelayanan sesegera mungkin yang tampak dari seberapa tanggap produsen dalam membantu memecahkan masalah-masalah yang timbul.

4. *Assurance*

Jaminan bahwa pelanggan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai, ramah, kredibilitas tinggi dan mampu memberikan rasa aman.

5. *Empathy*

Suatu kemampuan untuk memberi perhatian kepada pelanggan sehingga dapat memahami masalah-masalah pelanggan secara mendalam.

2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Della Bitta (1993: 5) adalah ...*the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service.* Perilaku konsumen merupakan suatu proses keputusan dan kegiatan fisik yang digunakan seseorang dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menghabiskan barang dan jasa.

The American Marketing Association yang dikutip Peter dan Olson (1993: 8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Consumer behavior as the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human being conduct the exchange aspect of their lives.”

Dari definisi tersebut tampak bahwa di dalam perilaku konsumen itu sendiri terdapat suatu hubungan atau interaksi yang bersifat dinamis antara faktor-faktor yang terdapat dalam diri konsumen seperti *affect* (apa yang dirasakan oleh konsumen), *cognition* (apa yang dipikirkan oleh konsumen) dan *behavior* (apa yang dilakukan konsumen) dengan kejadian-kejadian di sekitar konsumen itu sendiri (lingkungan eksternal) dengan mana konsumen melaksanakan aspek-aspek dalam kehidupan.

2.1.4. Definisi Pelanggan dan Model perilaku Pelanggan

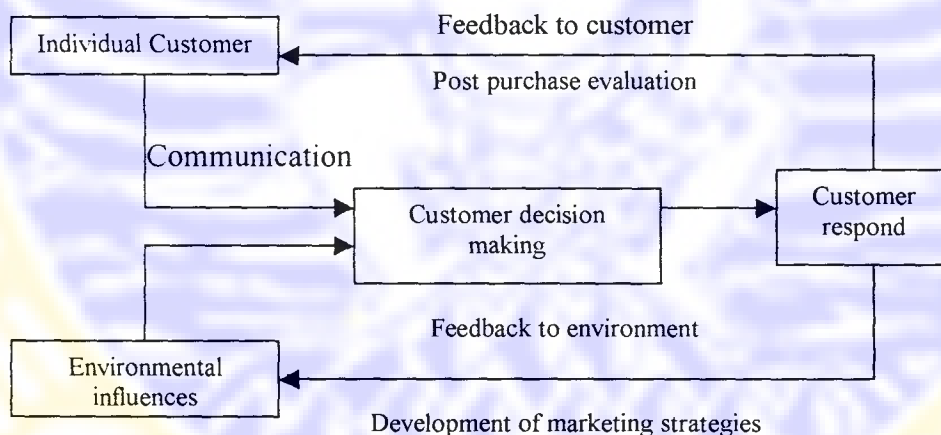
Pelanggan adalah pembeli sebuah produk (Keegan et. al., 1995: 7). Menurut Guaspari (2000: 142), pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembayaran

dengan sejumlah uang untuk mendapatkan produk. Loudon dan Della Bitta (1993: 5) lebih mengkhhususkan bahwa istilah pelanggan biasa digunakan untuk seseorang yang secara rutin melakukan pembelian dari satu toko atau perusahaan yang spesifik.

Griffin (1995: 30) mendefinisikan pelanggan lebih lengkap, yaitu seseorang yang menjadi terbiasa untuk melakukan pembelian dari suatu perusahaan. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi pada suatu periode tertentu. Griffin (1995, dalam Kotler, 2000: 50) menyebutkan bahwa terdapat dua macam pelanggan, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian pertama kali (*first time customers*) dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat customers*).

GAMBAR 2.1

MODEL PERILAKU PELANGGAN



Sumber: Henry Assael, 1995, *Model of Consumer Behavior*; "Consumer Behaviour and Marketing Action", 5th Edition, p. 18.

Menurut Assael (1995: 17-25), gambar 2.1 ini merupakan model perilaku pelanggan yang sederhana, yang menekankan hubungan antara pemasar dan pelanggan. Komponen penting dari model ini adalah *consumer decision making* yaitu

process of perceiving and evaluating brand and information considering how brand alternatives meet the consumer's need and deciding on a brand.

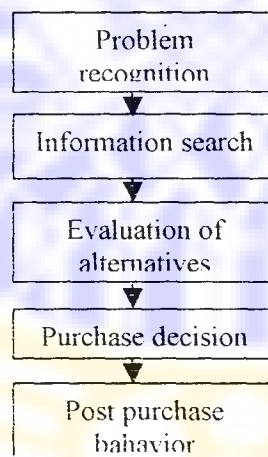
Dapat dikatakan bahwa *consumer decision making* adalah suatu proses di mana pelanggan memilih dan mengevaluasi informasi tentang berbagai merek, mengembangkan bagaimana berbagai alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan akhirnya memilih suatu merek.

2.1.4.1. Proses pengambilan Keputusan Konsumen

Proses di mana konsumen melakukan keputusan pembelian harus dapat dipahami agar dapat mengembangkan aplikasi-aplikasi strategis. Proses pembuatan keputusan konsumen bukan merupakan suatu proses saja namun memerlukan beberapa proses. Menurut Kotler (2003:204) model pengambilan keputusan dibagi dalam beberapa langkah seperti yang nampak pada Gambar 2.2 berikut:

GAMBAR 2.2.

TAHAP – TAHAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN



Sumber : Phillip Kotler 2003. Marketing Management. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. p:204

Tahap pertama, dimulai dari pengenalan kebutuhan konsumen yang dipecahkan melalui beberapa proses pengenalan yang ada. Tahap kedua untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi yang mendukung keputusannya. Pencarian informasi ini bisa berasal dari sumber internal yaitu informasi yang berasal dari ingatan seseorang yang tersimpan dalam otaknya. Namun apabila informasi internal itu tidak mencukupi, maka konsumen akan mencari informasi dari sumber-sumber eksternal seperti dari keluarga, teman, kelompok acuan, pemberi pengaruh dan iklan.

Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Kegiatan yang dilakukan dalam melakukan evaluasi ini biasanya dengan membandingkan satu merek dengan merek lain, atau merek yang sama di beberapa tempat penjualan yang berbeda, memperhatikan atribut-atribut produk dari setiap merek yang ditawarkan, baru kemudian melakukan pembelian.

Tahap keempat konsumen akan merasakan apakah produk atau jasa yang dibeli setelah digunakan atau dikonsumsi dapat memenuhi harapannya, sehingga akan muncul kepuasan atau ketidakpuasan. Jadi apabila jasa yang dibeli sama atau lebih besar dari harapannya konsumen akan merasa puas, namun jika lebih kecil dari harapannya akan timbul rasa ketidakpuasan. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli.

Dalam tahap kelima konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama pada masa mendatang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang bersikap diam ada pula yang melakukan komplain. Tanggapan atau komplain akibat ketidakpuasan konsumen dapat berupa meminta ganti rugi atau mengadakan komunikasi lisan yang negatif seperti memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain seperti keluarga dan teman.

Tahap lanjutan yang perlu dilakukan pula oleh seorang pemasar setelah melalui kelima tahap tersebut adalah perlunya memantau "*how the buyers use and dispose of the product*" Jika konsumen menemukan kegunaan maupun manfaat yang baru dari suatu produk tentunya hal tersebut akan berguna bagi pemasar untuk dapat dijadikan iklan dan untuk lebih memperkuat lagi produk tersebut dipasar dan lebih menanamkan gambaran atau manfaat yang baru tersebut ke dalam pikiran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tahap akhir dari *model of buyer behavior* yang dikemukakan oleh Kotler adalah *buyer's purchase decisions*. Dalam *buyer's purchase decisions* konsumen akan menentukan pilihan, apakah konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa atau tidak. Apabila memutuskan untuk melakukan pembelian produk apa yang

dipilih, merek apa yang dipilih, dealer mana yang dipilih, kapan melakukan pembelian serta jumlah yang akan dibeli.

2.1.5. Perilaku *Customer Switching* Dalam Industri Jasa

Para pemasar tahu bahwa memiliki pelanggan, dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan merupakan hal penting untuk suatu perusahaan jasa. Dalam memiliki pelanggan, para peneliti menunjukkan bahwa kualitas jasa, kualitas hubungan, dan kepuasan layanan secara keseluruhan dapat meningkatkan daya tahan pelanggan pada suatu perusahaan.

Pengelola perusahaan jasa sangat peduli akan mengenai dampak negatif akibat *customer switching* pada pangsa pasar yang kemampulabaan (Rust dan Zahorik, 1993). Tetapi kerugian yang lebih buruk akan terjadi jika dampak-dampak lain dipertimbangkan, yaitu:

1. Pelanggan tetap (*Continuing Costumer*) meningkatkan pengeluarannya pada tingkat tarif yang lebih tinggi, atau pembelian dengan keuntungan penuh daripada harga diskon (Reichheld dan Sasser, 1990).
2. Biaya yang diakibatkan oleh aktivitas mendapatkan pelanggan baru akan terjadi, seperti biaya promosi dan periklanan, *setup account* baru, dan lain-lain (Peter, 1998).

2.1.6. Penanganan Keluhan Konsumen (Complaint Handling)

Perusahaan dalam memberikan pelayanan adakalanya mendapatkan keluhan atau *complain* dari pemakai jasa. *Complain* dari konsumen sebenarnya memberikan kesempatan pada perusahaan untuk melakukan perbaikan (walaupun kemungkinan beberapa perusahaan tidak menyadari akan hal itu), memperbaiki hubungan dengan konsumen yang melakukan *complain* dan memperbaiki kepuasan konsumen secara keseluruhan di masa yang akan datang. Bagaimana cara perusahaan dalam menangani keluhan dan menyelesaikan masalah-masalah seringkali menentukan apakah akan dapat membangun loyalitas konsumen atau kita hanya melihat konsumen kita memindahkan bisnisnya ke tempat lain.

Penelitian yang dilakukan di seluruh dunia memperlihatkan fakta yang menyedihkan bahwa kebanyakan konsumen tidak melakukan *complain*, apalagi jika mereka berfikir bahwa hal itu tidak memberikan efek positif baginya. Padahal *complain* konsumen memberikan timbalbalik yang bagus untuk memperbaiki kinerja petugas layanan perusahaan. Menurut Lovelock (2002,147) ada beberapa tindakan yang dilakukan konsumen bila mereka mendapatkan pelayanan yang tidak memuaskan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa.
2. Secara langsung *complain* ke perusahaan
3. Melakukan *complain* ke pihak ketiga seperti yayasan lembaga konsumen, agen yang menangani masalah, dan pengadilan umum atau pengadilan kriminal.

4. Meninggalkan perusahaan tersebut dan menghalang-halangi orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan memberikan pernyataan-pernyataan yang negatif.

Resiko kegagalan penanganan keluhan ini sangat tinggi, khususnya bila tersedianya bermacam-macam alternatif oleh kompetitor bagi konsumen kita untuk memilih. Manajer harus menyadari akibat dari kegagalan ini dapat berpengaruh sangat besar seperti dapat kehilangan pendapatan dimasa yang akan datang dari konsumen tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa konsumen melakukan *complain* (Lovelock, 2002:148), yaitu:

1. Konsumen akan melakukan *complain* untuk mendapatkan kembali kerugian ekonomi yang dialaminya.
2. Mengembalikan harga dirinya. Ketika petugas pemberi jasa kasar, agresif atau melakukan intimidasi, konsumen merasa dilecehkan. Mereka mungkin merasa bahwa mereka seharusnya mendapatkan respek sehingga mereka menjadi marah atau emosional.

Salah satu cara untuk menangani *complain* adalah *Service Recovery*. *Service recovery* berusaha untuk menyelesaikan atau mengembalikan kepuasan konsumen yang sempat hilang atau berkurang. Perbaikan dari kegagalan pelayanan membutuhkan komitmen, perencanaan dan petunjuk yang jelas. Baik manager maupun petugas harus dipersiapkan untuk melakukan persetujuan dan perbaikan dengan konsumen yang marah akibat kegagalan pelayanan yang diberikan

perusahaan. Usaha perbaikan jasa seharusnya flexibel dan petugas seharusnya terlatih dan berkuasa untuk memberikan keputusan serta mempunyai kemampuan berkomunikasi untuk menangani masalah konsumen sehingga konsumen terpuaskan.

Petunjuk untuk memecahkan masalah secara efektif (Lovelock, 2002:153), yaitu:

1. Melakukan tindakan yang cepat.
2. Mengakui kesalahan.
3. Tunjukkan bahwa petugas memahami permasalahan konsumen.
4. Jangan berdebat dengan konsumen.
5. membenarkan yang dirasakan konsumen.
6. Berikan konsumen keuntungan dari penyampaian keluhan.
7. Memberitahukan langkah-langkah yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah.
8. Memberitahukan kemajuan penanganan masalah kepada konsumen.
9. Mempertimbangkan kompensasi.

Hal lain yang dapat dilakukan untuk menangani *complain* adalah dengan memberikan Garansi Pelayanan (*Service Guarantees*). Christopher Hart sebagaimana dikutip oleh Lovelock (2002:154) berpendapat Garansi Pelayanan (*Service Guarantees*) merupakan alat yang kuat untuk promosi dan mencapai kualitas jasa dengan alasan:

1. Garansi pelayanan menekan kekuatan perusahaan untuk memfokuskan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di setiap elemen jasa.

2. Garansi pelayanan menciptakan standar yang jelas, memberitahukan kepada konsumen dan karyawan seperti apa yang ditentukan perusahaan. Memberikan ganti rugi kepada konsumen yang mendapatkan pelayanan kurang memuaskan yang kemudian menyebabkan manajer serius menangani masalah tersebut, sebab memberikan ganti rugi kepada konsumen meringankan biaya kegagalan atas pelayanan yang diberikan.
3. Garansi pelayanan menghendaki pengembangan sistem untuk menciptakan timbalbalik yang sangat berguna dari konsumen dan tindakan yang cepat.
4. Garansi pelayanan menekankan kepada unit layanan untuk mengerti mengapa mereka gagal dan mendorong mereka untuk mengidentifikasi dan mengatasi titik-titik lemah yang potensial.
5. Garansi pelayanan membangun kekuatan bagi fungsi pemasaran perusahaan dengan cara mengurangi resiko-resiko yang dikombinasikan dengan keputusan pembelian dan dengan membangun loyalitas jangka panjang.

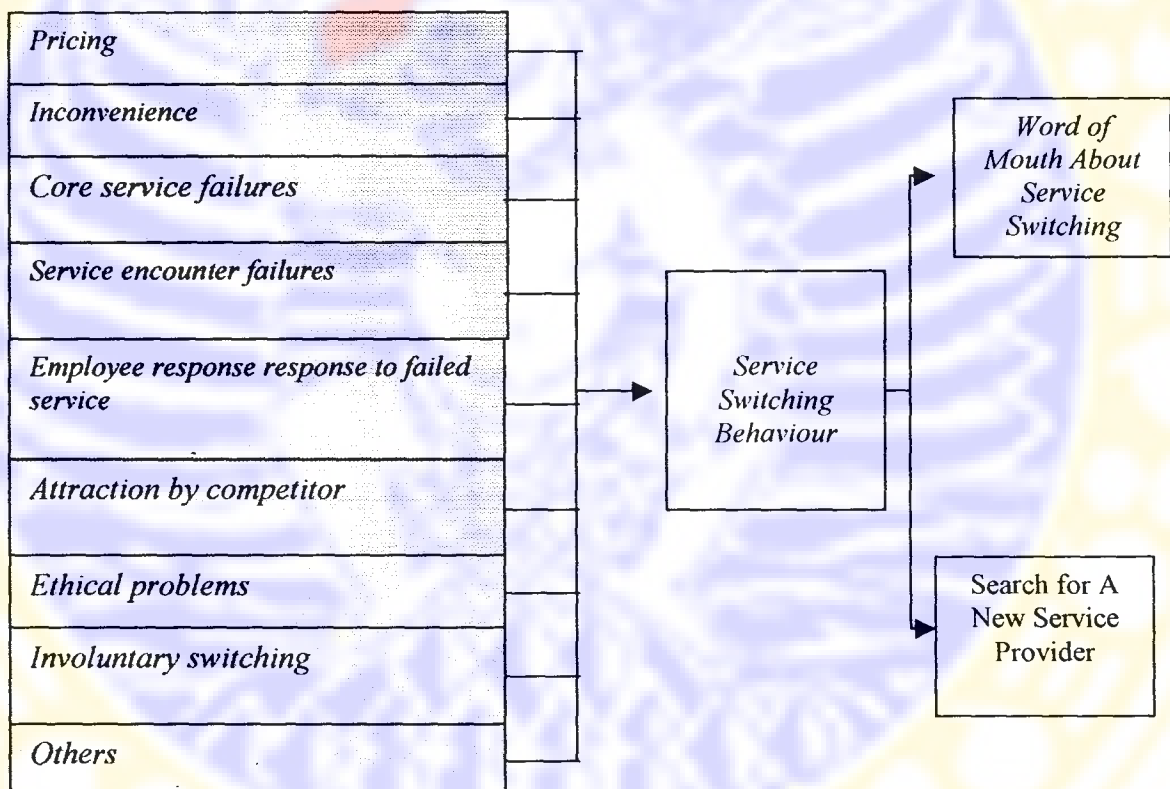
2.1.7. Faktor-faktor Keinginan Untuk Pindah

Menurut Keaveney (1995:76) keinginan konsumen untuk berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain disebabkan oleh beberapa faktor antara lain adalah : *Pricing* (pemberian harga), *Inconvenience* (ketidaknyaman), *Core service failures* (kegagalan pemberian jasa inti), *Service encounter failures* (kegagalan pelayanan), *Employee response to failed service* (tanggapan karyawan atas kegagalan jasa), *Attraction by Competition* (persaingan), *Ethical problems* (masalah etika) dan

Involuntary switching (berpindah tidak sengaja) dan lainnya. Selanjutnya dari perilaku berpindahnya konsumen akan berdampak pada pemberian informasi dari mulut ke mulut mengenai berpindahnya konsumen dan pencarian penyedia jasa yang baru. Pendapat Keaveney dipaparkan seperti yang nampak pada Gambar 2.3.

GAMBAR 2.3

A MODEL OF CUSTOMERS' SERVICE SWITCHING BEHAVIOUR



Sumber : Susan M Keaveney, *Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Exploratory Study*, Journal Marketing Vol. 59, (April 1995), hal. 76.

Faktor-faktor penyebab perilaku berpindahnya konsumen tersebut dijelaskan berikut :

1. *Pricing* (pemberian harga)

Faktor *pricing* (pemberian harga) menurut Keaveney (1995:74) menjadi salah satu faktor penyebab berpindahnya konsumen ke perusahaan lain. Faktor harga menyebabkan 30 % konsumen berpindah. Kategori faktor pemberian harga antara lain adalah tarif, biaya, denda, ataupun harga promosi.

Keputusan-keputusan penetapan harga sangat berarti dalam menentukan nilai bagi konsumen. Pelanggan akan merasa biaya yang dikenakan kepadanya tinggi kalau manfaat yang diterimanya dirasakan lebih rendah. Bila hal ini terjadi, maka pelanggan merasa dirugikan, tidak puas dan timbullah keinginan untuk pindah ke penyedia jasa lain yang dirasakan dapat memenuhi harapannya.

2. *Inconvenience* (ketidaknyaman)

Faktor *Inconvenience* (ketidaknyaman) menurut Keaveney (1995:74) menjadi salah satu faktor penyebab berpindahnya konsumen ke perusahaan lain. Faktor ini menyebabkan lebih dari 20 % konsumen berpindah, yang termasuk dalam kategori faktor *Inconvenience* (ketidaknyaman) adalah lokasi penyedia jasa, kenyamanan ruang tunggu, dan waktu menunggu untuk dilayani. Lokasi penyedia jasa yang tidak mudah dijangkau akan membuat pelanggan enggan untuk melakukan aktivitas di penyedia jasa tersebut, dampaknya pelanggan akan mencari penyedia jasa yang lebih mudah untuk dijangkaunya. Hal

lainnya adalah kenyamanan ruang tunggu, ruang tunggu yang tidak nyaman karena tersedianya kursi yang kurang, lampu yang kurang terang ataupun AC yang kurang dingin dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman. Selain itu, waktu menunggu untuk dilayani, apabila pelanggan terlalu lama untuk dilayani akan membuatnya merasa jenuh ataupun merasa kehilangan banyak waktu untuk menunggu. Akibatnya merasa kecewa dan tidak puas atas layanan yang diterimanya. Pengalaman buruk ini dapat saja menimbulkan keinginan untuk pindah ke penyedia jasa lain yang dapat memberikan layanan sesuai harapannya.

3. *Core service failures* (kegagalan pemberian jasa inti)

Faktor *core service failures* (kegagalan pemberian jasa inti) menurut Keaveney (1995:76) menjadi salah satu faktor penyebab berpindahnya konsumen ke perusahaan lain dan 44 % berpindahnya konsumen disebabkan oleh faktor *core service failures* (kegagalan pemberian jasa inti). Terjadinya kegagalan pemberian jasa inti dikarenakan adanya kesalahan teknis pada jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya. Kesalahan teknis dapat terjadi karena rusaknya peralatan sehingga membuat jasa tidak dapat dilaksanakan dengan sesuai keinginan pelanggan. Adanya kesalahan ini membuat konsumen merasa dirugikan, akibatnya adalah kekecewaan yang dapat saja menimbulkan keinginan untuk pindah ke penyedia jasa lain.

4. *Service encounter failures* (kegagalan pelayanan)

Faktor *service encounter failures* (kegagalan pelayanan) menurut Keaveney (1995:76) merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan menjadi salah satu faktor penyebab berpindahnya konsumen ke perusahaan lain dan 44 % berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan ini. Penyebabnya karena sikap karyawan yang antara lain : 1) kurang perhatian, 2) tidak sopan, 3) tidak tanggap, dan 4) kurang menguasai lingkup pekerjaannya. Kurangnya pengetahuan karyawan akan pekerjaannya dapat mengakibatkan lambannya pelayanan kepada pelanggan sehingga penyelesaian masalah menjadi lama. Berbagai tipe kegagalan jasa seperti tersebut di atas dapat menjadi sebab timbulnya respon yang negatif dari konsumen. Sikap karyawan yang kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap, dan kurang menguasai lingkup pekerjaannya dapat menyinggung perasaan dan mengecewakan sehingga merasa diabaikan dan tidak dihargai. Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan. Akibatnya timbulah keinginan pindah ke penyedia jasa lain yang mempunyai karyawan perhatian, sopan, tanggap, dan menguasai lingkup pekerjaannya.

5. *Employee response to failed service* (tanggapan karyawan atas kegagalan jasa)

Faktor *Employee response to failed service* (tanggapan karyawan atas kegagalan jasa) menurut Keaveney (1995:77) merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan penyedia jasa dalam

menangani situasi yang terjadi. Menurut hasil penelitian Keaveney, 17 % berpindahnya pelanggan ke perusahaan lain disebabkan oleh gagalnya karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini terjadi karena karyawan yang bertindak tidak sesuai dengan harapan. Bila hal ini terjadi maka permasalahan yang dihadapi tidak dapat diselesaikan dengan baik. Akibatnya kecewa dan berusaha mencari penyedia jasa lain yang mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapinya.

6. *Attraction by competitor* (persaingan)

Faktor *attraction by competitor* (persaingan) menurut Keaveney (1995:77) terjadinya pada saat pelanggan menceritakan perpindahannya ke perusahaan penyedia jasa lain yang bisa memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan penyedia jasa sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya. Beberapa hal yang dianggap lebih baik tersebut dapat berupa kualitas, harga, maupun kualitas layanannya. Faktor ini menyumbangkan 10 % atas kepindahan pelanggan ke perusahaan lainnya. Perpindahan konsumen ke penyedia jasa lain akan terjadi apabila ada penyedia jasa lain dapat mengenakan biaya lebih rendah dengan manfaat yang sama, memberikan layanan yang lebih cepat, handal dan memiliki karyawan yang menghargainya.

7. *Ethical problems* (masalah etika)

Kategori masalah etika menurut Keaveney (1995:77) meliputi kejadian-kejadian perpindahan penting yang tampak ilegal, tidak bermoral, tidak aman,

sehat, atau perilaku lain yang menyimpang luas dari norma-norma sosial. Lebih dari 7% dari kejadian penting yang menunjukkan ketidaketisan perilaku pelayanan yang diberikan penyedia jasa, hal tersebut menjadi salah satu alasan perpindahan pelayanan. Prosentase ini meningkat hampir 9% jika ditambahkan kecurangan harga dan praktek membujuk. Empat subkategori perilaku yang tidak beretika meliputi (1) perilaku tidak jujur, (2) perilaku mengintimidasi, (3) praktek yang tidak aman atau tidak sehat, dan (4) konflik kepentingan.

8. *Involuntary switching* (berpindah tidak sengaja)

Faktor *involuntary switching* (berpindah tidak sengaja) menurut Keaveney (1995:78) terjadi karena faktor diluar kemampuan pelanggan maupun perusahaan penyedia jasa, seperti pindahnya tempat perusahaan penyedia jasa, ataupun pindahnya tempat tinggal konsumen. Faktor ini menyumbangkan 6 % atas kepindahan pelanggan ke perusahaan lainnya. dapat saja pindah ke penyedia jasa lain karena pindahnya penyedia jasa ataupun pindahnya tempat tinggal sehingga tidak mudah lagi penyedia jasa tersebut untuk dijangkau. Akibatnya pelanggan akan mencari penyedia jasa baru yang lebih dekat dengan tempat tinggalnya. Berpindahnya pelanggan dapat juga disebabkan adanya keinginan sendiri dari pelanggan ke penyedia jasa lain tanpa adanya suatu alasan yang jelas. Faktor ini tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena subjek penelitian tidak pernah berpindah tempat sehingga tidak dapat diketahui tanggapan pelanggan mengenai *involuntary switching*.

9. *Others* (Faktor lainnya)

Merupakan faktor penyebab berpindahnya pelanggan ke penyedia jasa lain selain dari faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Faktor ini tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Susan M. Keaveney “*Customer switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*” yang dipublikasikan oleh *Journal of Marketing* Vol.59 (April 1995), 71-82.

Penelitian ini untuk *data collection* atau koleksi datanya menggunakan *Critical Incident Technique* (CIT). CIT secara spesifik sangat sesuai digunakan bilamana tujuan dari penelitian adalah untuk kepentingan manajemen dan pengembangan teoritis. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor, yang dimulai dengan diskusi kelompok fokus (*focus group discussion*, FGD)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Susan Keaveney adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan konsumen berpindah dari penyedia jasa yang saat ini ia gunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan, di dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda sedangkan dalam penelitian Susan digunakan analisis faktor. Dengan kata lain penelitian ini bersifat eksplanatori yaitu mencoba membuktikan hubungan-hubungan yang bersifat teoritis, sedangkan penelitian Keaveney bersifat eksploratori yaitu menggali faktor-faktor yang dipertimbangkan

berdasarkan realita yang bersifat kasuistik. Selain itu juga obyek penelitiannya. Jika pada penelitian Susan Keaveney yang diteliti semua bidang jasa sedangkan pada penelitian ini hanya satu bidang jasa saja yaitu salon kecantikan.

2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Diduga bahwa faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berpindah (*intention to switch*) pada pelanggan salon kecantikan “X” di Surabaya.”

2.3.2. Model Analisis

Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya, baik itu dalam hal pemberian layanan jasa bagi perusahaan jasa ataupun pemberian produk yang berkualitas dalam hal mutu, harga, kemasan, dan sebagainya bagi perusahaan industri. Perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harapan bahwa akhirnya konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal dalam pemakaian jasa atau mengkonsumsi produk yang dijual perusahaan tersebut.

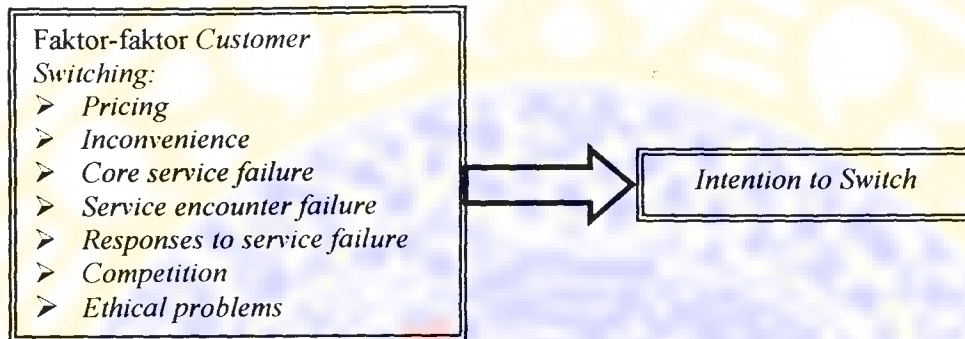
Ketidakpuasan pelanggan atas layanan yang diberikan khususnya pada suatu perusahaan jasa, akan menyebabkan pelanggan tersebut memikirkan kembali apabila akan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Keengganan untuk menggunakan layanan jasa yang mengakibatkan ketidakpuasan akan disertai dengan tindakan berpindah atau *customer switching* ke perusahaan jasa yang memberikan layanan sejenis.

Menurut Keaveny (1995:74), perpindahan pelanggan atau *customer switching* dilakukan karena beberapa hal, yaitu *pricing* (harga), *inconvenience* (ketidaknyamanan), *core service failure* (kegagalan pemberian jasa inti), *service encounter failure* (kegagalan pelayanan), *employee responses to service failure* (tanggapan atas kegagalan jasa), *competition* (persaingan), dan *ethical problems* (masalah etika), dan lain-lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketujuh variabel di atas (*pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, employee responses to service failure, competition, dan ethical problems*) berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk berpindah (*intention to switch*) pada sebuah salon kecantikan “X” di Surabaya. Dalam penelitian ini variabel tergantungnya *intention to switch* disebabkan kemudahan dalam mendapatkan responden karena masih berada di dalam salon kecantikan itu sendiri. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR 2.4

MODEL ANALISIS



Sumber: Keaveney, Susan M. April 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis, dengan menggunakan formula atau rumusan kualitatif yang akan menyebabkan hubungan fungsional dari variabel yang diteliti. Dengan demikian data yang digunakan dapat diukur dan dianalisis, sehingga menghasilkan generalisasi berupa kesimpulan .

3.2 Klasifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam model penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel tergantung (Y) adalah *intention to switch* yaitu proses berpindahnya pelanggan suatu perusahaan ke perusahaan lainnya.
2. Variabel bebas (X), faktor-faktor yang menyebabkan adanya *customer switching* dari pelanggan yang terdiri dari:
 - a. *Pricing* (X1)
 - b. *Inconvenience* (X2)
 - c. *Core service failure* (X3)
 - d. *Service encounter failures* (X4)
 - e. *Responses to service failure* (X5)

- f. *Competition* (X6)
- g. *Ethical problem* (X7)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pemahaman dan lebih memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional setiap variabel yang telah diidentifikasi agar dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Variabel tergantung (Y)

- a. *Intention to switch* yaitu minat *switching* pada pelanggan salon kecantikan “X” di Surabaya merupakan keinginan berpindahnya konsumen jasa salon kecantikan “X” yang diukur dengan indikator : sering berpikir untuk pindah dan pindah ke salon kecantikan lain dalam waktu dekat ini. Pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan bobot 1 sampai dengan 5.

2. Variabel bebas (X)

- a. $X_1 = \text{Pricing}$

Adalah karakteristik dalam penetapan harga yang dilakukan oleh salon kecantikan “X”, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Penetapan harga yang terlalu tinggi
2. Harga yang tidak stabil
3. Manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan

b. $X_2 = Inconvenience$

Adalah semua hal atau kejadian di mana pelanggan merasa tidak nyaman dengan hal-hal yang berhubungan dengan salon kecantikan “X” di Surabaya, meliputi indikator-indikator sebagai berikut:

1. Lokasi yang tidak mudah dijangkau
2. Waktu menunggu untuk dilayani lama
3. Ketidaknyamanan ruang tunggu

c. $X_3 = Core\ service\ failure$

Adalah kegagalan atas jasa utama yang diberikan pihak penyedia jasa kepada pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak puas, diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Ketidaksesuaian dengan keinginan pelanggan
2. Kesalahan pemberian informasi kepada konsumen
3. Kerugian yang ditanggung konsumen atas kesalahan pelayanan

d. $X_4 = Service\ encounter\ failure$

Adalah kegagalan atas hubungan yang dibangun antara petugas dengan konsumen yang disebabkan oleh petugas sendiri, diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perlakuan karyawan yang membedakan antara konsumen yang satu dengan yang lain
2. Masalah kesopanan
3. Masalah keprofesionalan dalam pemberian jasa

e. *X5 = Responses to service failure*

Adalah tanggapan penyedia jasa terhadap kesalahan dalam pemberian layanan di mana konsumen melakukan perpindahan bukan karena adanya kesalahan layanan jasa tetapi dikarenakan penyedia jasa gagal dalam menangani situasi yang tidak semestinya. Faktor ini diukur dengan indikator-indikator di bawah:

1. Kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan
2. Kesalahan dalam menanggapi keluhan pelanggan
3. Tanggapan negatif yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan melimpahkan kesalahan balik kepada pelanggan

f. *X6 = Competition*

Adalah persaingan yang terjadi antara salon kecantikan "X" di Surabaya dengan pesaingnya yang menyebabkan konsumen pindah, diukur dengan indikator sebagai berikut: menemukan jasa lain yang lebih baik di salon kecantikan lain

g. *X7 = Ethical problems*

Adalah masalah-masalah yang menyangkut etika dalam pelaksanaan pemberian layanan kepada pelanggan, dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Masalah kejujuran petugas penyedia jasa
2. Perilaku yang terlalu agresif dalam melayani pelanggan
3. Masalah kebersihan

Dari indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk skoring menurut *skala Likert* (Malhotra, 1999: 272), dengan 5 kategori sebagai berikut:

Jawaban 5 diberi bobot 5

Jawaban 4 diberi bobot 4

Jawaban 3 diberi bobot 3

Jawaban 2 diberi bobot 2

Jawaban 1 diberi bobot 1

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Data Primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan dari obyek di tempat berlangsungnya penelitian yaitu pelanggan salon kecantikan” X” di Surabaya berupa data persepsi dari para pelanggan tersebut.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Survei lapangan untuk mendapatkan data primer, dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh pelanggan yang datang ke salon “X” selama bulan Juli.

2. Studi kepustakaan

Dilakukan untuk mencari dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian yang berasal dari literatur tentang *Customer switching*.

3.6 Prosedur Penentuan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang ke salon “X”. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *non probability sampling* karena setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel dengan *accidental sampling* yaitu penelitian dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada pada waktu penelitian berlangsung (Soekidjo, 2002). Kriteria penentuan sampel meliputi pelanggan yang datang dan bertemu dengan penulis di salon “x” selama periode penelitian ini yaitu sepanjang bulan Juli 2004. Adapun penentuan besarnya sampel yang harus diambil, dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Aaker, Kumar dan Day (1995:393): “...that the sample should be large enough so that when it is divided into groups, each group will have a minimum sample size of 100 or more”. Dengan demikian sampel ditentukan sebanyak 100 orang.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan adalah menguji validitas serta reliabilitas dari data-data yang bersumber dari kuesioner yang berupa data dengan skala ordinal. Uji validitas (keabsahan) dapat diketahui dari kuesioner guna memastikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal atau mengukur aspek yang sama dalam kuesioner dan disimpulkan bahwa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam

melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000: 70) dengan menggunakan uji korelasi Karl Pearson. Dari hasil uji validitas, item-item pernyataan dan indikator yang dinyatakan valid kemudian diukur reliabilitasnya atau kendalanya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat tersebut mantap. Dapat diartikan bahwa alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena alat tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Keduanya dapat dilakukan perhitungan statistik dan diproses dengan program bantu hitung statistik *SPSS ver. 11.00 for Windows*.

3.7.2. Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang telah dirumuskan perlu diuji kebenarannya dengan pengolahan data secara kuantitatif. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan tehnik regresi linier berganda. Fungsi ini menerangkan hubungan antara variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X). Hubungan antara variabel-variabel menggambarkan fungsi yaitu:

$$Y = f(x)$$

Langkah-langkah yang diambil dalam analisis regresi linier berganda yaitu

1. Menentukan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + E$$

Di mana:

Y = *Intention to Switch*

β_1, \dots, β_7 = Koefisien regresi masing-masing variabel

β_0	= Konstanta
X_1	= <i>Pricing</i>
X_2	= <i>Inconvenience</i>
X_3	= <i>Core service failure</i>
X_4	= <i>Service encounter failure</i>
X_5	= <i>Responses to service failure</i>
X_6	= <i>Competition</i>
X_7	= <i>Ethical problems</i>
E	= <i>Estimate of error</i> dari masing-masing variabel

2. Pembuktian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis digunakan alat uji statisti sebagai berikut:

a. Uji F (uji secara serentak)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tergantung secara bersama-sama dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $n= 100$. Langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut:

a. Menetapkan rumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$, berarti faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service*

failure), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap *intention to switch*.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 = 0$, berarti faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap *intention to switch*.

b. Menetapkan tingkat signifikansi (*Level of significant*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

c. Menetapkan daerah penolakan, di mana:

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Melakukan uji statistik sesuai dengan hipotesis yang sudah ditentukan, yaitu dengan menghitung F_{hitung} . Nilai F_{hitung} yang didapat dibandingkan dengan F_{tabel} pada derajat kebebasan: $V_1 = k$ dan $V_2 = n-k-1$

d. Mengambil kesimpulan, jika ternyata nilai :

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*)

secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to switch*.

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pelayanan jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *intention to switch*.

b. Uji t (uji secara parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan rumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *intention to switch*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan

atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara parsial berpengaruh terhadap *intention to switch*.

- b. Menentukan tingkat signifikansi (*level of significant*) 95% atau $\alpha=5\%$.
- c. Menentukan besarnya $t_{\text{observasi}}$
- d. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0 .
- e. Mencari nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (*degree of freedom*)
 $Df = n-k-1$, di mana n adalah jumlah sample yang digunakan.
- f. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu.

Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara parsial berpengaruh terhadap *intention to switch*.

Bila $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *intention to switch*.

c. Menentukan koefisien determinasi berganda (R^2)

Menghitung koefisien determinasi berganda untuk kemampuan model regresi dalam menjelaskan persamaan garis regresi yang dapat menerangkan data pengamatan hasil survei.

Bila nilai R^2 makin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model persamaan regresi berganda tersebut dapat menerangkan data pengamatan hasil survei. Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai 1, sedangkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi (R) dari persamaan regresi berganda.

d. *Adjusted R Square* menunjukkan besarnya variabel tergantung yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebasnya dalam persamaan regresi berganda tersebut, sedang sisanya menunjukkan variabel tergantung dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebasnya.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda harus bebas dari tiga asumsi klasik sebagai berikut:

a. Multikolinieritas

Untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebasnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat gejala multiko sehingga dapat dikatakan bahwa model yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variable-variabel bebasnya. Penanggulangan gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan membuang salah satu variabel yang berkorelasi dengan variabel eksplanatori lainnya. Emory (1980:448) menyebutkan angka toleransi multikolinearitas sampai 0,8 (dapat dilihat pada tabel *coefficient correlations* pada hasil SPSS), akan tetapi apabila nilainya masih dibawah 0,8 maka multikolinearitas tidak dianggap masalah dan analisis tetap dapat dilakukan. Sebaliknya, jika nilai multikolinearitas yang terjadi diatas 0,8 maka multikolinearitas dianggap masalah dan analisis tidak dapat dilanjutkan (peneliti lain mengatakan angka toleransi multikolinearitas adalah 0,5). Gejala multikolinearitas juga dapat diketahui dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* atau pada nilai *TOLERANCE*. Menurut Singgih Santoso (2003:357) pada umumnya jika $VIF \leq 5$, maka variabel tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas dengan *independent variables* lainnya.

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan di mana variabel pengganggu e_i mempunyai varians yang tidak sama. Pembuktian heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah varian berubah dalam model ini sama atau konstan. Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Korelasi *Rank Spearman*, yaitu dengan cara mendapatkan nilai residual atau kesalahan pengganggu dari persamaan regresi, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan. Selanjutnya melakukan regresi antara nilai absolut residual dengan tiap-tiap *independent variables*. Jika terdapat hubungan yang signifikan, maka

terdapat gejala heteroskedastisitas. Penanggulangan gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan transformasi pada regresi berganda yang menggunakan lebih dari satu *independent variable*, maka setiap suku dalam regresi dibagi dengan salah satu *independent variable* yang berkorelasi sangat kuat dengan kesalahan residual e_i . Gejala heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi hasil olahan data SPSS. Jika nilai signifikansi masing-masing *independent variables* mempunyai nilai $> \alpha = 0.05$, maka dikatakan bahwa dalam data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Gejala dan penanggulangan autokorelasi

Autokorelasi merupakan suatu kondisi di mana terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data *Time Series*) atau ruang (seperti dalam data *Cross Sectional*). Salah satu cara untuk menguji apakah suatu model itu mempunyai sifat autokorelasi atau tidak dapat digunakan Uji Durbin-Watson (DW) Statistik. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Durbin-Watson tabel. Pada penelitian ini digunakan pendapat dari Algifari (1997:79) di mana dikatakan bahwa suatu data dikatakan bebas dari gejala autokorelasi jika nilai Durbin-Watson terletak antara 1,55 sampai dengan 2,46 seperti pada tabel berikut:

TABEL 3.1
NILAI DURBIN WATSON TEST

Durbin Watson test	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada Autokorelasi
1,10 s/d 1,54	Tanpa Kesimpulan
1,55 s/d 2,46	Tidak Ada Autokorelasi
2,47 s/d 2,90	Tanpa Kesimpulan
Lebih dari 2,90	Ada Autokorelasi

Sumber : Algifari, Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. 1997. hal 79.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Martha Tilaar Group (MTG) didirikan oleh DR. Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha Salon di rumah orangtuanya, yaitu Yakob Handana yang berada di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat. Dalam waktu singkat, Martha Salon memiliki banyak pelanggan sehingga pada tahun 1972 dibuka salon kedua untuk mengantisipasi membludaknya pelanggan yang terletak di Jalan Jawa 2A, Menteng dengan nama Martha Griya Salon. Martha Griya Salon selain memberikan jasa salon kecantikan juga mulai memproduksi jamu dan kosmetik dengan skala *home industry*. Produksi jamu dan kosmetik juga dilakukan di Jalan Anggur No.3, Cipete, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dimana untuk pertama kalinya digunakan merek Sariayu Martha Tilaar, yaitu Sarinya Wong Ayu.

Saat ini perkembangan salon kecantikan Martha Tilaar semakin pesat. Salah satu dari salon Martha Tilaar yang terletak di Surabaya adalah Martha Tilaar Salon and Day Spa yang terletak di jalan Ngagel Jaya Selatan 60. Salon ini berdiri pada tanggal 11 Juli 2000. Sejak berdiri sampai sekarang, salon ini tetap berada di lokasi yang sama sehingga telah memiliki pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak. Salon yang terdiri dari dua lantai ini, mempunyai ruangan untuk *body treatment*

sebanyak 6 ruang dimana 2 ruang diantaranya memiliki double bed dan double bathup sehingga untuk pelanggan salon yang datang berpasangan dapat menggunakan ruang *body treatment* tersebut. Selain itu terdapat ruangan yang dipergunakan untuk *face treatment*. Ruangan ini berisi 6 tempat tidur dan diantara tempat tidur yang satu dengan yang lain hanya di sekat dengan papan bambu. Terdapat pula dua ruang khusus untuk *styling and hair treatment*. Satu ruang tertutup diuntukkan bagi pelanggan yang berjilbab dan ruang lainnya lebih terbuka karena bersatu dengan tempat *manicure-pedicure*. Dengan adanya 12 orang *beautician* (petugas kecantikan) dengan pergantian jam kerja (*shift*) dua kali dan jam buka 09.00-19.00 serta diiringi musik yang lembut, Martha Tilaar and Day Spa melayani pelanggannya.

4.1.2 Jasa yang Ditawarkan

Martha Tilaar Salon and Day Spa menawarkan beberapa macam jasa kecantikan antara lain:

1. Pemeliharaan tubuh (*Body Treatment*) yang terdiri dari: Dewi Sri Spa, Lulur Kendedes, Mandi Susu (*Silky Milk Bath*), Sensasi Mandi Bunga (*Flowers Garden Sensation*), Mandi Buah (*Tropical Fruit Bath*), pijat tradisional dan ratus.
2. Pemeliharaan wajah (*face treatment*) yang terdiri dari: cuci muka (*facial*) menggunakan produk Martha Tilaar (Sariayu dan Biokos), aromaterapi, pengencangan kelopak mata (*minilifting*), pemutihan dan pencerahan (*white and clear*) dan pengencangan kulit muka dan kulit leher (*lifting and firming*).

3. Perawatan dan penataan rambut (*styling and hair treatment*) yang terdiri dari: potong rambut, creambath tradisional, masker rambut, pengecatan, pemeliharaan dengan menggunakan aromatic, spa rambut (*hair spa*), pelurusan dan pengeritingan rambut.
4. Perawatan tangan dan kaki (*manicure-pedicure*) yang terdiri dari perawatan tangan dan kaki yang menggunakan produk dari martha tilaar sendiri dan produk luar negeri (*Gehwol*)
5. Tata Rias (*Make Up*) yang terdiri dari make up biasa dan make up spesial
6. Perawatan dalam bentuk paket yang terdiri dari paket perawatan pra-nikah dan paket perawatan wisuda.

4.2. Karakteristik Obyek Penelitian

Sebelum membahas hasil kuesioner dari para responden mengenai analisis faktor-faktor *intention to switch* yang terdiri faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), dan persaingan (*competition*) yang terjadi pada pelanggan salon kecantikan 'X' di Surabaya, diuraikan terlebih dahulu karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

a) Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil seperti yang nampak pada Tabel 4.1. diketahui bahwa responden perempuan ada 97 atau 97% dan responden laki-laki ada 3 orang

atau 3% dari 100 orang secara keseluruhan sehingga responden perempuan merupakan responden yang dominan dalam penelitian ini.

TABEL 4.1
KLASIFIKASI BERDASARKAN JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Perempuan	97	97%
Laki-laki	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner diolah

b) Klasifikasi Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia seperti yang terlihat pada Tabel 4.2. sebagai berikut :

TABEL 4.2
KLASIFIKASI BERDASARKAN USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	%
20 – 29 tahun	33	33%
30 – 39 tahun	49	49%
40 – 49 tahun	13	13%
Lebih dari 50 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner diolah

Dengan demikian responden terbanyak berusia antara 30 tahun sampai 39 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 49% dari 100 responden secara keseluruhan.

c) Klasifikasi Jasa Yang Sering Digunakan Responden

Pada Tabel 4.3 diketahui klasifikasi berdasarkan jenis jasa yang sering digunakan responden seperti yang nampak pada Tabel 4.3.

TABEL 4.3.
KLASIFIKASI JASA YANG SERING DIGUNAKAN RESPONDEN

Jenis Jasa	Jumlah	%
Perawatan rambut	45	45%
Perawatan wajah	27	27%
Perawatan tubuh	24	24%
Manicure-pedicure	3	3%
Perawatan dalam paket	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner diolah

Dengan demikian disimpulkan bahwa jenis jasa yang sering digunakan responden adalah perawatan rambut dengan jumlah 45 responden atau 45% dari 100 responden dalam penelitian ini.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Setelah dilakukan pencatatan data hasil kuesioner dari para responden, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data hasil interview. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang mutlak diperlukan, agar data yang akan digunakan dalam mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian dan analisis faktor-faktor *intention to switch* betul-betul dapat diandalkan kebenarannya. Suatu alat ukur akan dikatakan valid apabila ia betul-betul mampu mengukur sesuatu yang akan diukur, atau dengan kata lain uji validitas merupakan suatu alat ukur untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur variabel tertentu.

Uji validitas dilakukan terhadap setiap variabel pertanyaan dari masing-masing faktor yang terdapat dalam kuesioner, yaitu dengan cara menghitung

koefisien korelasi Pearson dari masing-masing item terhadap skor total atau nilai total yang diperoleh. Selanjutnya, hasil dari perhitungan signifikansi koefisien korelasi Pearson tersebut dibandingkan dengan derajat kesalahan yang ditoleransi ($\alpha = 5\%$). Bila signifikansi lebih kecil daripada derajat kesalahan yang ditoleransi ($\alpha = 5\%$), maka suatu pernyataan dianggap valid, sebaliknya jika signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dianggap tidak valid atau gugur.

Setelah melakukan serangkaian pengujian, diketahui bahwa seluruh item-item pertanyaan seperti yang nampak pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

TABEL 4.4.
HASIL UJI VALIDITAS MASING-MASING INDIKATOR

Butir Kuesioner	Signifikansi	Alpha	Kategori
X1_1	0,000	0,05	Valid
X1_2	0,000	0,05	Valid
X1_3	0,000	0,05	Valid
X2_1	0,000	0,05	Valid
X2_2	0,000	0,05	Valid
X2_3	0,000	0,05	Valid
X3_1	0,000	0,05	Valid
X3_2	0,000	0,05	Valid
X3_3	0,000	0,05	Valid
X4_1	0,000	0,05	Valid
X4_2	0,000	0,05	Valid
X4_3	0,000	0,05	Valid
X5_1	0,000	0,05	Valid
X5_2	0,000	0,05	Valid
X5_3	0,000	0,05	Valid
X7_1	0,000	0,05	Valid
X7_2	0,000	0,05	Valid
X7_3	0,000	0,05	Valid
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas terhadap alat ukur, yaitu untuk mengetahui sampai sejauh mana alat ukur dapat diandalkan (reliabel). Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten mereka dalam menjawab kuesioner. Pengujian reliabilitas ini menggunakan cara *one shot* atau sekali ukur yang terdapat dalam fasilitas SPSS yaitu dengan mencari nilai Alpha seperti yang diungkap Singgih Santoso (2000 : 269-290). Selanjutnya nilai reliabilitas (Alpha) dibandingkan dengan nilai minimal Alpha yang diperkenankan yaitu 0,6; dimana apabila Alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel-variabel pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4.5 di bawah ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha (Cronbach) di atas 0,6; maka dapat disimpulkan seluruh indikator pada tiap-tiap variabel telah reliabel atau dapat diandalkan kesahihannya.

TABEL 4.5.

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Y	0,6029	Reliabel
X1	0,7060	Reliabel
X2	0,6797	Reliabel
X3	0,7215	Reliabel
X4	0,6113	Reliabel
X5	0,6037	Reliabel
X7	0,7142	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

4.4. Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis

4.4.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya *intention to switch* pada suatu salon kecantikan 'X' di Surabaya. Faktor-faktor yang digunakan untuk melihat tinggi rendahnya *intention to switch* adalah faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pemberian jasa inti (*core service failure*), kegagalan pelayanan (*service encounter failures*), tanggapan karyawan atas kegagalan jasa (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*)

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan yang terjadi antara faktor-faktor yang digunakan dengan *intention to switch* baik secara parsial maupun bersama-sama. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor harga (*pricing*), ketidaknyamanan (*inconvenience*), kegagalan pelayanan inti (*core service failure*), kegagalan petugas pelayanan depan (*service encounter failures*), tanggapan petugas atas kegagalan layanan (*responses to service failure*), persaingan (*competition*), dan masalah etika (*ethical problem*) dengan *intention to switch*. Hasil pengolahan data menggunakan alat pengolah statistik *SPSS 11.0 for Windows* dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.6.

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-0,387	0,216		-1,794	0,076
(X1)	0,143	0,062	0,148	2,325	0,022
(X2)	0,165	0,057	0,199	2,902	0,005
(X3)	0,202	0,049	0,225	4,096	0,000
(X4)	0,166	0,066	0,166	2,520	0,013
(X5)	0,196	0,078	0,179	2,523	0,013
(X6)	0,111	0,044	0,162	2,554	0,012
(X7)	0,130	0,059	0,152	2,196	0,031
R	0,884		F Hitung	46,962	
Adjusted R	Square= 0,765		Signifikansi	0,000	
			N	100	

Standard Error of Estimate =0,2975

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan tabel 4.6, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0,387 + 0,143 X1 + 0,165 X2 + 0,202 X3 + 0,166 X4 + 0,196 X5 + 0,111 X6 + 0,130 X7$$

Interpretasi pengaruh perubahan masing-masing variabel yang ditentukan oleh nilai beta dari persamaan hasil regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta = - 0,387

Nilai konstanta persamaan regresi bertanda negatif 0, 387; menunjukkan nilai *intention to switch* pada intersep, yaitu pada saat semua variabel bebas mempunyai nilai nol. Jadi jika variabel bebas tidak ada, maka nilai *intention to switch* adalah negatif 0, 387; dalam arti bahwa jika tidak terdapat variabel-

variabel lainnya, maka tidak akan timbul niat untuk pindah, bahkan ada kemungkinan munculnya loyalitas dari konsumen.

2) Koefisien regresi

Koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi pada *dependent variable* bila *independent variables* berubah satu satuan. Perbedaan tanda positif (+) atau negatif (-) pada koefisien regresi menunjukkan arah hubungan parsial antara *independent variables* tertentu dengan *dependent variable*-nya.

a) $\beta_1 = + 0,143$

Koefisien regresi + 0,143 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *pricing* akan menambah *intention to switch* sebesar 0,143; dengan asumsi variabel lain tetap.

b) $\beta_2 = + 0,165$

Koefisien regresi + 0,165 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *inconvenience* akan menambah *intention to switch* sebesar 0,165; dengan asumsi variabel lain tetap.

c) $\beta_3 = + 0,202$

Koefisien regresi + 0,202 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *core service failure* akan menambah *intention to switch* sebesar 0,202; dengan asumsi variabel lain tetap.

d) $\beta_4 = + 0,166$

Koefisien regresi + 0,166 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *service encounter failure* akan menambah *intention to switch* sebesar 0,166; dengan asumsi variabel lain tetap.

e) $\beta_5 = + 0,196$

Koefisien regresi + 0,196 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *response to service failure* akan menambah *intention to switch* sebesar + 0,196; dengan asumsi variabel lain tetap.

f) $\beta_6 = + 0,111$

Koefisien regresi + 0,111 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *competition* akan menambah *intention to switch* sebesar + 0,111; dengan asumsi variabel lain tetap.

g) $\beta_7 = + 0,130$

Koefisien regresi + 0,130 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *ethical problems* akan menambah *intention to switch* sebesar 0,130; dengan asumsi variabel lain tetap.

3) *Standardized Coefficients*

Nilai *standardized coefficients* masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------|
| a) <i>Pricing</i> (X1) | : | 0,148 |
| b) <i>Inconvenience</i> (X2) | : | 0,199 |
| c) <i>Core Service Failure</i> (X3) | : | 0,225 |

- d) *Service Encounter Failure* (X4) : 0,166
- e) *Response to Service Failure* (X5) : 0,179
- f) *Competition* (X6) : 0,162
- g) *Ethical Problems* (X7) : 0,152

Untuk mengetahui variabel bebas manakah di antara ketujuh variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *intention to switch* adalah dengan melihat *standardized coefficients*nya. Dari Tabel 4.6 dapat nampak bahwa *Core Service Failure* (X3) mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 0,225; sehingga dapat disimpulkan bahwa *core service failure* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *intention to switch* daripada variabel bebas lainnya.

4.4.2. Pembuktian Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Terhadap *Intention to Switch*

4.4.2.1. Pengaruh Secara Simultan/Bersama-sama

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Pembuktian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan melihat nilai F hitung yang dihasilkan apakah lebih besar atau kurang dari nilai F tabel. Suatu variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel tergantung jika mempunyai nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Selain itu nilai

signifikansi F juga bisa digunakan untuk melihat pengaruh tersebut, yaitu jika nilai signifikansi F < dari 0,05; maka dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel tergantung.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai F hitung jauh berada di atas nilai F tabel, yaitu $46,962 > 2,10$; hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung berada pada daerah penolakan H_0 atau berada pada daerah penerimaan H_1 . Pembuktian tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel bebas yang digunakan, yaitu *pricing*, *inconvenience*, *core service failure*, *service encounter failure*, *response to service failure*, *competition*, dan *ethical problems* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *intention to switch*. Nilai signifikansi F juga membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama dan signifikan dari variabel bebas terhadap *intention to switch* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi F $0,000 < \alpha = 0,05$.

Nilai adjusted R square digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas tersebut dalam menjelaskan fenomena *intention to switch*. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari proses olah data SPSS adalah sebesar 0,765 berarti bahwa 76,5% *intention to switch* dapat diterangkan oleh faktor *pricing*, *inconvenience*, *core service failure*, *service encounter failure*, *response to service failure*, *competition*, dan *ethical problems*. Dengan kata lain, bahwa kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel tergantung adalah sebesar 76,5%, sedangkan hanya sebagian kecil saja dari *intention to switch* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ketujuh variabel yang digunakan, sebesar 23,5%.

4.4.2.2. Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel seperti yang telah dijelaskan dalam Bab 3 sebelumnya; atau juga bisa menggunakan nilai signifikansi t yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$; maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel tergantungnya, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji secara parsial t hitung masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Pricing* (X1), diperoleh t hitung = $2,325 > t_{\alpha/2}$ tabel 1,980; berarti berada dalam daerah penolakan H_0 atau pada daerah penerimaan H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa faktor *pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to switch*. Pembuktian hipotesis dengan menggunakan nilai signifikansi t juga menunjukkan adanya pengaruh *pricing* secara signifikan terhadap *intention to switch* dimana nilai signifikansi $t = 0,022 < 0,05$.
- 2) *Inconvenience* (X2), diperoleh t hitung = $2,902 > t_{\alpha/2}$ tabel 1,980; berarti berada dalam daerah penolakan H_0 atau pada daerah penerimaan H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa faktor *inconvenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adanya fenomena *intention to switch*. Nilai signifikansi t juga mendukung adanya pengaruh yang signifikan dari faktor *inconvenience* terhadap *intention to switch* (sign $t = 0,005 < 0,05$).

- 3) *Core service failure* (X3), diperoleh t hitung = 4,096 > $t_{\alpha/2}$ tabel 1,980; berarti dalam daerah penolakan H_0 atau berada pada daerah penerimaan H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa *core service failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to switch* yang juga didukung dengan nilai signifikansi t 0,000 < dari 0,05.
- 4) *Service encounter failure* (X4), diperoleh t hitung = 2,520 > $t_{\alpha/2}$ tabel 1,980; berarti berada dalam daerah penolakan H_0 atau berada dalam daerah penerimaan H_1 . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *service encounter failure* terhadap *intention to switch*. Nilai signifikansi 0,013 < 0,05 juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan tersebut.
- 5) *Response to service failure* (X5), diperoleh t hitung = 2,523 > $t_{\alpha/2}$ tabel 1,980; berarti berada dalam daerah penolakan H_0 atau berada dalam daerah penerimaan H_1 . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *response to service failure* terhadap *intention to switch*. Nilai signifikansi 0,013 < 0,05 juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan tersebut.
- 6) *Competiton* (X6), diperoleh t hitung = 2,554 > $t_{\alpha/2}$ tabel 1,980; berarti berada dalam daerah penolakan H_0 atau berada dalam daerah penerimaan H_1 . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *competition* terhadap *intention to switch*. Nilai signifikansi 0,012 < 0,05 juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan tersebut.
- 7) *Ethical problems* (X7), diperoleh t hitung = 2,196 > $t_{\alpha/2}$ tabel 1,980; berarti berada dalam daerah penolakan H_0 atau berada dalam daerah penerimaan H_1 . Hal ini

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *ethical problems* terhadap *intention to switch*. Nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan tersebut.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua faktor sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *pricing* (X1), *inconvenience* (X2), *core service failure* (X3), *service encounter failure* (X4), *response to service failure* (X5), *competition* (X6) dan *ethical problems* (X7) berpengaruh signifikan terhadap *intention to switch* sesuai dengan hipotesis yang diajukan semula.

4.4.2.3. Pembuktian Asumsi Klasik Model Regresi

4.4.2.3.1. Gejala Multikolinearitas

Adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen dari model yang ada menandakan adanya gejala multikolinearitas (Gujarati, 1997: 157). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang bermakna antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan korelasi antar variabel. Jika terjadi multikolinearitas maka kesalahan standar untuk masing-masing koefisien yang diduga semakin besar dan nilai t akan menjadi rendah. Akibat lainnya adalah akan sulit mendeteksi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Release 10.0 for Windows* menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari semua variabel bebas menunjukkan

nilai yang berada di sekitar nilai 1 yang lebih kecil dari 10 (Hair, et al.,1995:127). Hal ini berarti persoalan multikorelasi diantara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.7
KOEFISIEN VARIANCE INFLATION FACTOR VARIABEL BEBAS

Variabel	VIF
X ₁	1,709
X ₂	1,980
X ₃	1,272
X ₄	1,816
X ₅	2,117
X ₆	1,684
X ₇	2,024

Sumber: Lampiran 6

4.4.2.3.2. Heteroskedastisitas

Salah satu gejala asumsi klasik yang lain adalah heteroskedastisitas dimana terdapat hubungan antara nilai residual dengan variabel bebas. Uji korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mendeteksi apakah dalam suatu model terdapat gejala heteroskedastisitas. Suatu variabel dikatakan tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas probabilitas uji t 0,05. Berikut hasil uji Rank Spearman:

TABEL 4.8
RINGKASAN HASIL KORELASI RANK SPEARMAN

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i>	Signifikansi
X ₁	0,039	0,698
X ₂	0,006	0,955
X ₃	0,084	0,407
X ₄	0,019	0,852
X ₅	0,034	0,735
X ₆	0,033	0,742
X ₇	0,001	0,989

Sumber: Lampiran 5

4.5. Pembahasan

Berdirinya salon-salon kecantikan baru yang menawarkan jasa perawatan tubuh membuat persaingan antar salon menjadi semakin ketat. Setiap salon berusaha untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik untuk pelanggan-pelanggan mereka, apalagi salon merupakan perusahaan yang menyediakan jasa yang memiliki *high contact service* antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Pihak salon berusaha untuk memberikan pelayanan jasa yang memuaskan dan unik dari salon lain dalam rangka mempertahankan pelanggannya agar tidak lari ke salon yang lain.

Dari pihak konsumenpun demikian. Semakin menjamurnya salon-salon kecantikan baru yang bermunculan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan ke salon mana ia akan mempercayakan untuk merawat tubuhnya sehingga konsumen akan memilih salon yang memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkannya dan ia tidak segan-segan untuk beralih ke salon lain untuk mencari kepuasan.

Persaingan ketat antar salon-salon kecantikan tersebut memaksa pihak penyedia jasa untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan berbagai inovasi dalam pelayanan secara kontinyu. Berpindahnya pelanggan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian yaitu berkurangnya pendapatan perusahaan dan pengeluaran biaya yang lebih besar karena harus menarik pelanggan-pelanggan baru, dan sebagainya. Menurut Kotler (1997: 194), perusahaan yang mencari pelanggan baru akan menimbulkan biaya lima kali lipat lebih besar dari biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada saat ini.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menyebabkan adanya keinginan atau niat untuk berpindah (*intention to switch*) dari pelanggan dengan menggunakan sampel pelanggan salon kecantikan Martha Tilaar Salon and Day Spa di jalan Ngagel Jaya Selatan-Surabaya. Faktor-faktor yang digunakan untuk meneliti *intention to switch* mengacu pada penelitian yang dilakukan Keaveney (1995), yaitu *pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure, responses to service failure, competition* dan *ethical problems*. Pengaruh ketujuh variabel bebas terhadap *intention to switch* dapat diketahui dengan mengadakan *interview* pada pelanggan salon kecantikan Martha Tilaar Salon and Day Spa yang berbentuk kuesioner. Data yang didapat berdasar kuesioner yang disebarkan kepada 100 pelanggan yang digunakan sebagai sampel kemudian diolah dengan menggunakan alat statistik SPSS 11.0 for Windows dimana hasilnya sudah disajikan pada Tabel 4.6.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa faktor *pricing* mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan faktor *intention to switch*, hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan sebelumnya adalah diterima. Nilai positif pada faktor *pricing* ini menandakan bahwa setiap faktor *pricing* naik satu satuan, maka akan menambah *intention to switch* begitu juga sebaliknya.

Hal ini mungkin disebabkan kepekaan masyarakat akan sistem pembebanan harga dari salon kecantikan Martha Tilaar Salon and Day Spa yang terlalu tinggi bagi mereka dimana masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di Surabaya sebagian besar adalah masyarakat menengah ke bawah. Tingginya tarif yang harus dibayar oleh konsumen atas jasa yang dinikmati mengakibatkan konsumen untuk selalu bersikap selektif dalam memilih salon kecantikan dan selalu mencari informasi salon kecantikan mana yang sekiranya menawarkan jasa yang lebih memuaskan dengan salon kecantikannya dulu dengan harga yang lebih murah. Selain itu konsumen mungkin menilai bahwa kebutuhan perawatan tubuh bukan merupakan kebutuhan yang terlalu mendesak sehingga konsumen bisa menunda untuk kebutuhan yang satu ini.

Faktor *inconvenience* dari Tabel 4.6 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to switch* yang membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi pada faktor kedua ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan masalah kenyamanannya di salon kecantikan, baik itu pada saat menunggu giliran untuk mendapatkan perawatan maupun pada saat *treatment* itu sendiri. Lokasi salon

kecantikan yang jauh membuat konsumen merasa enggan untuk datang, apalagi cuaca Surabaya yang panas mempengaruhi konsumen untuk pergi ke salon. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Martha Tilaar Salon and Day Spa memberikan kenyamanan bagi pelanggannya sehingga pelanggan merasa betah dalam mendapatkan layanan. Pelanggan juga tidak perlu mengantri untuk mendapatkan layanan karena pihak salon mempunyai manajemen yang bagus dimana telah diadakan penjadwalan layanan antara pihak salon dan pihak pelanggan dengan mengadakan *appointment* sehari sebelumnya.

Tingkat *intention to switch* sangat dipengaruhi oleh kegagalan dalam pemberian pelayanan inti (*core service failure*) oleh penyedia jasa. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan SPSS pada Tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t $0,000 < \alpha = 0,05$ dan juga adanya nilai t hitung yang paling tinggi diantara variabel lainnya sehingga membuktikan bahwa *core service failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to switch*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan semula diterima. Selain itu nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,2254 menunjukkan bahwa *core service failure* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *intention to switch* karena mempunyai nilai yang paling besar. Pembuktian ini menunjukkan bahwa pada dasarnya niat untuk berpindah ke salon kecantikan lain dari konsumen terjadi karena kegagalan dalam pemberian jasa inti yang diberikan. Konsumen menilai bahwa faktor *pricing*, *inconvenience*, *service encounter failure*, *responses to service failure*, *competition* dan *ethical*

problems tidak begitu penting dibandingkan dengan pemberian jasa inti yang diberikan karena pada dasarnya pelanggan datang ke suatu salon kecantikan mempunyai tujuan utama yaitu untuk mendapatkan pelayanan inti (*core service*) itu sendiri.

Penilaian responden terhadap kegagalan pelayanan (*service encounter failure*) dalam melayani pelanggan berdasarkan kuesioner yang diisi responden membuktikan bahwa *service encounter failure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to switch*. Hal ini menandakan bahwa sambutan pertama kali yang diberikan pihak penyedia jasa kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap kesan yang ditangkap oleh pelanggan. Tingkat kesopanan petugas, perlakuan yang sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya, dan keprofesionalan petugas dalam melayani pelanggan akan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap salon kecantikan itu sendiri. Perlakuan yang berbeda antara pelanggan satu dengan yang lain menunjukkan adanya diskriminasi antar pelanggan dimana hal ini akan sangat memperburuk citra salon kecantikan itu sendiri di mata pelanggan karena prinsip pemasaran bahwa pembeli adalah raja, apalagi bidang salon kecantikan disini adalah jasa dimana ia mempunyai *high contact service*.

Respon yang diberikan penyedia jasa atas kegagalan pemberian jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk pindah. Hal ini dibuktikan *responses to service failure* akan mempengaruhi *intention to switch*. Hubungan ini menunjukkan jika ada respon yang positif dari pihak penyedia jasa terhadap keluhan

yang disampaikan oleh pelanggan, maka ini akan menambah nilai bagi pihak salon karena dinilai adanya niat baik dari pihak salon untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukannya, apalagi jika kesalahan-kesalahan tersebut ditangani dengan baik dan benar dan adanya pelayanan ekstra dari pihak salon sehingga pelanggan merasa terobati kekecewaannya.

Tingkat persaingan berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap *intention to switch* menunjukkan bahwa jika nilai persaingan naik satu satuan, maka tingkat *intention to switch* akan meningkat. Hal ini menandakan bahwa dengan semakin ketatnya persaingan yang ada, akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencoba salon kecantikan yang lain sehingga perlu adanya tindakan yang harus dilakukan oleh salon kecantikan agar pelanggannya tidak berpindah.

Masalah etika pada perusahaan jasa sangat penting peranannya dalam menjalin hubungan antara penyedia jasa dengan konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan pada Tabel 4.6, artinya bahwa jika terjadi masalah etika dalam pelayanan, maka akan menambah niat untuk pindah dari pelanggan. Masyarakat timur sangat menjunjung tinggi masalah etika yang terjadi dalam bersosial dengan sesama, sehingga dalam hal inipun harus sangat diperhatikan oleh penyedia jasa. Deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa umumnya pihak penyedia jasa telah menunjukkan etika yang baik.

Hasil uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dari faktor-faktor yang digunakan untuk menganalisis tingkat *intention to switch*. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan yang signifikan dari ketujuh faktor yang digunakan terhadap *intention to switch* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $F 0,000 < \alpha = 0,05$. Sedangkan proporsi faktor-faktor tersebut yaitu *pricing*, *inconvenience*, *core service failure*, *service encounter failure*, *responses to service failure*, *competition* dan *ethical problems* dalam menjelaskan *intention to switch* adalah 76,5% (ditunjukkan dengan nilai adjusted R square), dan sisanya 23,5% disebabkan oleh faktor lain diluar faktor yang digunakan dalam model regresi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, disimpulkan bahwa ketujuh faktor yaitu *pricing* (0,022), *inconvenience* (0,005), *core service failure* (0,000), *service encounter failure* (0,013), *responses to service failure* (0,013), *competition* (0,012) dan *ethical problems* (0,031) berpengaruh signifikan terhadap *intention to switch* karena mempunyai *significant t (probability;p) < α = 0,05*.
2. Berdasarkan perhitungan model regresi hasil uji F, disimpulkan hipotesis HO ditolak dan menerima hipotesis alternatif H1, yang berarti secara simultan atau bersama-sama faktor *pricing*, *inconvenience*, *core service failure*, *service encounter failure*, *responses to service failure*, *competition* dan *ethical problems* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to switch* dengan F hitung $46,962 > F$ tabel 2,03 pada taraf signifikansi $F 0,000 > \alpha = 0,05$; dengan nilai *adjusted R square = 76,5%*.
3. Dari ketujuh faktor yang digunakan untuk menganalisis *intention to switch*, *core service failure* (X3) merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap *intention to switch*.

5.2. Saran

Setelah diketahui bahwa faktor *pricing*, *inconvenience*, *core service failure*, *service encounter failure*, *responses to service failure*, *competition* dan *ethical problems* berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk berpindahnya pelanggan, maka perlu dilakukan upaya yang diharapkan dapat mengurangi keinginan untuk pindah tersebut melalui:

1. Untuk *pricing* (pemberian harga) sebaiknya pihak salon senantiasa mempertimbangkan biaya-biaya yang dikenakan kepada pelanggan dengan manfaat yang diterimanya. Kenaikan biaya harus pula disertai tambahan manfaat yang diberikan kepada pelanggannya, sehingga keinginan untuk pindah pun dapat ditekan.
2. *Inconvenience* (ketidaknyamanan) akan semakin besar apabila pelanggan salon selama menggunakan jasa merasa sulit untuk menjangkau lokasi, kecepatan pelayanan harus ditingkatkan sehingga pelanggan tidak lama menunggu, dan ruang tunggu harus ditambah kenyamanannya.
3. *Core service failure* (kegagalan pemberian jasa inti) merupakan kesalahan ataupun masalah teknis pada jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Untuk itu pihak salon sebaiknya terus menambah pengetahuan dan kemampuan karyawannya sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan, memperkecil kesalahan pemberian informasi kepada konsumen, dan kerugian yang ditanggung konsumen atas kesalahan pelayanan semakin kecil. Selain itu pihak salon harus lebih memperhatikan tujuan utama pelanggan datang ke salon,

misalnya saja pelanggan datang ke salon untuk memotong rambut dengan model tertentu, maka pihak salon sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan potongan rambut yang sesuai dengan keinginan dan pelayanan ekstra yang akan lebih memuaskan pelanggan.

4. *Service encounter failure* (kegagalan pelayanan jasa inti) merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. Untuk itu pihak salon diharapkan memberikan pemahaman kepada karyawannya akan pentingnya arti pelanggan bagi perusahaan dan pemahaman masalah kepribadian, dengan demikian diharapkan karyawan dapat memperhatikan pelanggan dengan baik, sopan, tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, serta mengetahui lingkup pekerjaannya.
5. *Responses to service failure* (tanggapan atas kegagalan jasa) merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan penyedia jasa dalam menangani masalah yang terjadi. Untuk itu diharapkan karyawan meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan kepeduliannya terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan sehingga kegagalan menanggapi masalah yang dihadapi pelanggan dapat dihindari serta sikap acuh dapat dihilangkan sehingga pelanggan mendapat perhatian sesuai harapannya.
6. *Competition* (persaingan) terjadinya pada saat pelanggan menceritakan adanya salon kecantikan baru yang memberikan penawaran lebih menarik. Untuk menghindari berpindahnya pelanggan upaya yang sebaiknya dilakukan adalah

memberikan *special price* di bulan-bulan tertentu dan selalu memberikan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan salon kecantikan yang lain.

7. *Ethical problems* (masalah etika) merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan norma-norma sosial. Untuk itu diharapkan pihak salon selayaknya mampu menjaga kerahasiaan pelanggan dan diharapkan memberikan hukuman untuk karyawan yang melanggar norma-norma sosial. Upaya ini dilakukan dengan harapan pelanggan merasa aman dan nyaman menikmati jasa Martha Tilaar Salon and Day Spa.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A., V. Kumar, George S. 1995. *Day. Marketing Research*, , Fifth edition, New York : John Wiley and Son Inc.
- Algifari,. 1997. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*.Edisi Pertama Yogyakarta: BPFE.
- Hair, Joseps F. Rolp E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Block. 1995. *Multivariate Analysis with Readings*, (New Jersey : Prentice Hall, Engelwood Cliffs).
- Keaveney, Susan M. April 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: AnExplaratory Study. *Journal of Marketing*.
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management*.The Millenium Edition. Prentice Hall International Inc. Boston.
- Loudon, David L. dan A.J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*.Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Inc.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz and Hean Tat keh, 2002. *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy* (First loh Yang Road: Prentice Hall, Jurong, Singapore).
- Malhotra, Naresh K. 1999. *MarketingResearch and Applied Orientation*. First Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Notoatmojo, Soekidjo, dkk. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2002.
- Oliver, Richard. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*.Singapore: The McGraw-Hill Book Co.
- Olson, Peter. 1999. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman A, Valarie A, Zeithaml, and Leonard I. Berry. 1985. A Conceptual Model Or Service Quality and Its Implication For Future Research. *Jornal of Marketing*. Vol. 49, 41-50.

Santoso, Singgih. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Schifman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Third Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

UNIVERSITAS AIRLANGGA

KUESIONER

Bapak/ Ibu/ Saudara yang terhormat,

Kuesioner ini ditujukan kepada para pelanggan salon kecantikan di Surabaya. Para responden dimohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya ada, bukan kondisi yang seharusnya ada, atau jawaban yang obyektif, pada salon kecantikan yang anda gunakan saat ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk penyusunan tugas akhir yang berupa skripsi di Fakultas Ekonomi - Universitas Airlangga. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dan perkembangan usaha jasa, khususnya salon kecantikan. Semua data yang anda berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Data Responden

- 1.1. Nama :
- 1.2. Jenis Kelamin :
- 1.3. Usia :
- 1.4. Jasa salon yang paling sering dikonsumsi :
 - () Perawatan rambut
 - () Perawatan wajah
 - () Perawatan tubuh
 - () Manicure-pedicure
 - () Perawatan paket

Petunjuk Pengisian

Jawablah seluruh pertanyaan ini dibawah ini secara obyektif. Pilihlah salah satu dari lima pernyataan yang tersedia dengan memberi tanda (✓) untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

I. Faktor-faktor *Customer Switching*:

1) *PRICING*

1. Salon kecantikan 'X' menetapkan harga yang tinggi untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Salon kecantikan 'X' sering menaikkan harga

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

3. Harga yang ditetapkan salon kecantikan 'X' tidak sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggannya.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2) *INCONVENIENCE*

1. Lokasi salon kecantikan salon kecantikan 'X' tidak mudah dijangkau

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Waktu menunggu untuk dilayani lama.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

3. Ruang tunggu tidak nyaman.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

3) CORE SERVICE FAILURE

1. Pihak penyedia jasa salon kecantikan 'X' sering memberikan layanan yang tidak sesuai dengan yang Anda inginkan.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Pihak penyedia jasa salon kecantikan 'X' sering memberikan informasi yang salah.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

3. Anda sering merasa dirugikan akibat adanya kerusakan yang ditimbulkan oleh pelayan salon kecantikan 'X'.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

4) SERVICE ENCOUNTER FAILURE

1. Karyawan salon kecantikan "X" sering memberikan perhatian yang berbeda antara Anda dengan pelanggan lain.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Karyawan salon kecantikan "X" sering memberikan perlakuan kasar kepada Anda.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

3. Karyawan salon kecantikan "X" sering memberikan layanan jasa secara kurang profesional.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

5) RESPONSE TO SERVICE FAILURE

1. Karyawan salon kecantikan "X" kurang tanggap terhadap keluhan Anda.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Keluhan Anda sering ditanggapi salah oleh pihak salon kecantikan "X".

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

3. Pihak salon kecantikan "X" sering melimpahkan kesalahan kepada Anda.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

6) COMPETITION

Menurut Anda ada salon kecantikan yang memberikan jasa yang lebih baik dari salon kecantikan "X".

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

7) ETHICAL PROBLEMS

1. Karyawan salon kecantikan "X" sering berlaku tidak jujur.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Karyawan salon kecantikan "X" agresif atau kasar dalam menawarkan jasanya.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

3. Karyawan salon kecantikan "X" kurang menjaga kebersihan ruangan kerjanya.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

II. INTENTION TO SWITCH :

1. Anda sering berpikir untuk pindah ke salon kecantikan lain

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

2. Anda akan pindah ke salon kecantikan lain dalam waktu dekat ini

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

TERIMA KASIH



LAMPIRAN 2
TANGGAPAN RESPONDEN

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI FAKTOR-FAKTOR CUSTOMER SWITCHING

No Resp.	X1				X2				X3				X4				X5				X6	X7			
	1	2	3	Rt2	1	2	3	Rt2	1	2	3	Rt2	1	2	3	Rt2	1	2	3	Rt2		1	2	3	Rt2
1	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	2	2	3	2.33
2	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00	3	2	3	2.67	5	3	3	3.67	3	4	5	4.00	3	3	4	4	3.67
3	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.67
4	2	4	3	3.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	2	3	3	2.67	3	3	2	3	2.67
5	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	4	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.67
6	3	5	5	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4.00
7	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
8	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	2	2	2	2.00	3	5	3	3.67	3	3	2	2.67	3	5	3	3	3.67
9	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	2	3	2	2	2.33
10	4	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	4	3.00	4	2	3	3.00	3	2	3	2.67	2	3	2	2	2.33
11	3	3	3	3.00	4	4	2	3.33	2	4	4	3.33	4	4	2	3.33	4	2	3	3.00	4	2	3	3	2.67
12	3	3	3	3.00	2	4	3	3.00	4	4	4	4.00	5	2	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.00
13	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	4	3	2	3.00	3	3	4	3.33	3	4	2	3	3.00
14	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
15	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4.00
16	3	4	3	3.33	2	4	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	2	2	3	2.33	3	3	3	3	3.00
17	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.00
18	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	5	4	3	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
19	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	4	2	4	3.33	3	3	3	4	3.33
20	4	5	3	4.00	2	4	4	3.33	3	4	3	3.33	4	5	3	4.00	3	3	4	3.33	4	5	3	5	4.33
21	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	4	2	4	3	3.00
22	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	3	2	2	2.33	5	3	3	3.67	3	3	2	2.67	3	4	4	4	4.00
23	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	3	3	4	3.33	5	3	5	4.33	4	4	5	4.33	4	3	5	4	4.00
24	3	3	3	3.00	3	2	4	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	4	3.67
25	4	5	3	4.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
26	4	2	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	2	3	3.00	3	5	3	3	3.67
27	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	5	4	3	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	3.67
28	3	3	5	3.67	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00	4	4	4	5	4.33
29	3	3	3	3.00	4	4	2	3.33	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	2	3	4	4	3.67
30	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	2	2	3	4	3.00
31	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00	3	4	3	3.00	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	3	3	4	2.67	

1

Skripsi

70	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	5	4	3	4.00	3	3	2	2.67	5	5	2	4.00	5	4	4	5	4.33
71	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	2	3.00	3	5	3	3.67	4	4	3	3.67	2	3	4	4	3.67
72	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
73	4	3	2	3.00	3	2	4	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
74	4	3	4	3.67	2	3	3	2.67	4	4	5	4.33	2	2	1	1.67	3	3	3	3.00	2	3	3	4	3.33
75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	3	4	4	3.67
76	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00	3	4	2	3.00	3	2	3	2.67	4	4	3	3.67	3	3	4	4	3.67
77	4	3	2	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	1	2.33	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3.00
78	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33	3	5	3	3.67	4	3	3	3.33	5	3	4	3	3.33
79	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	4	4	3.33	2	2	2	2.00	2	3	2	2.33	2	2	2	2	2.00
80	3	2	3	2.67	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	3	2	2	3	2.33
81	3	3	3	3.00	2	4	3	3.00	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00	2	4	3	3.00	3	3	3	4	3.33
82	2	3	2	2.33	4	4	4	4.00	3	5	5	4.33	4	4	4	4.00	2	4	4	3.33	5	3	3	5	3.67
83	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	5	3.67
84	1	2	3	2.00	2	2	2	2.00	2	4	2	2.67	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	2	2	1	1.67
85	4	3	2	3.00	2	4	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3.67
86	4	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.67
87	3	3	3	3.00	4	2	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	2	2.67	3	3	2	2.67	2	1	2	2	1.67
88	4	3	4	3.67	3	3	2	2.67	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
89	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	4	4	3	3.67	3	3	2	2.67	2	2	2	2	2.00
90	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	1	2	1	1.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3	4	3.33
91	4	3	4	3.67	1	2	3	2.00	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	2	4	3	3.00	2	3	3	2	2.67
92	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	2	4	1	2.33	1	1	1	1	1.00
93	4	5	3	4.00	4	2	5	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00	4	2	3	4	3.00
94	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	3	3	2	2.67	2	3	3	2.67	2	2	2	2	2.00
95	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	2	2	1	1.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.67
96	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.33
97	3	4	4	3.67	2	5	2	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.33
98	1	1	1	1.00	1	2	3	2.00	2	2	2	2.00	3	1	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
99	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	2	3.00	2	3	3	2.67	3	3	2	3	2.67
100	3	2	3	2.67	4	3	3	3.33	2	3	3	2.67	4	5	2	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
Rata2	3.430	3.280	3.230	3.313	3.320	3.390	3.440	3.383	3.110	3.230	3.230	3.190	3.370	3.280	3.070	3.240	3.050	3.200	3.300	3.183	3.290	3.130	3.270	3.420	3.273

3

TANGGAPAN RESPONDEN ATAS *INTENTION TO SWITCH*

No Resp.	<i>INTENTION TO SWITCH</i>		
	1	2	Rata2
1	3	3	3.00
2	4	4	4.00
3	3	3	3.00
4	3	3	3.00
5	3	3	3.00
6	4	4	4.00
7	3	3	3.00
8	3	3	3.00
9	2	3	2.50
10	3	3	3.00
11	3	3	3.00
12	3	3	3.00
13	3	3	3.00
14	4	3	3.50
15	5	3	4.00
16	3	3	3.00
17	4	3	3.50
18	4	4	4.00
19	3	3	3.00
20	4	4	4.00
21	3	3	3.00
22	3	3	3.00
23	4	4	4.00
24	2	4	3.00
25	4	4	4.00
26	3	3	3.00
27	4	4	4.00
28	4	4	4.00
29	3	3	3.00
30	5	3	4.00
31	3	3	3.00

ADLN - Perpustakaan Unair

69	2	4	3.00
68	3	3	3.00
67	3	3	3.00
66	4	4	4.00
65	3	3	3.00
64	3	4	3.50
63	3	3	3.00
62	2	2	2.00
61	4	4	4.00
60	3	4	3.50
59	3	3	3.00
58	4	4	4.00
57	3	3	3.00
56	4	4	4.00
55	3	3	3.00
54	3	3	3.00
53	2	4	3.00
52	3	4	3.50
51	3	4	3.50
50	3	3	3.00
49	3	3	3.00
48	4	4	4.00
47	4	4	4.00
46	4	4	4.00
45	3	3	3.00
44	4	4	4.00
43	4	4	4.00
42	4	4	4.00
41	4	4	4.00
40	3	3	3.00
39	3	3	3.00
38	4	2	3.00
37	1	3	2.00
36	3	3	3.00
35	5	3	4.00
34	4	4	4.00
33	4	4	4.00
32	3	3	3.00

Rata2	3.180	3.330	3.255
100	3	3	3.00
99	3	3	3.00
98	2	2	2.00
97	3	3	3.00
96	3	3	3.00
95	3	3	3.00
94	2	2	2.00
93	4	4	4.00
92	1	1	1.00
91	2	2	2.00
90	2	4	3.00
89	3	3	3.00
88	3	5	4.00
87	3	3	3.00
86	3	3	3.00
85	3	3	3.00
84	1	3	2.00
83	4	4	4.00
82	3	5	4.00
81	3	3	3.00
80	3	3	3.00
79	2	2	2.00
78	4	4	4.00
77	3	3	3.00
76	3	3	3.00
75	3	5	4.00
74	3	3	3.00
73	3	3	3.00
72	3	3	3.00
71	4	4	4.00
70	3	5	4.00



LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.4300	3.2800	3.2300

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	6	6.0	6.0	9.0
	3.00	39	39.0	39.0	48.0
	4.00	49	49.0	49.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	14.0	14.0	16.0
	3.00	49	49.0	49.0	65.0
	4.00	24	24.0	24.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	6	6.0	6.0	8.0
	3.00	62	62.0	62.0	70.0
	4.00	27	27.0	27.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.3200	3.3900	3.4400

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	15	15.0	15.0	20.0
	3.00	36	36.0	36.0	56.0
	4.00	31	31.0	31.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	14.0	14.0	16.0
	3.00	33	33.0	33.0	49.0
	4.00	45	45.0	45.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	11	11.0	11.0	13.0
	3.00	40	40.0	40.0	53.0
	4.00	35	35.0	35.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.1100	3.2300	3.2300

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	23	23.0	23.0	25.0
	3.00	40	40.0	40.0	65.0
	4.00	32	32.0	32.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	20	20.0	20.0	21.0
	3.00	38	38.0	38.0	59.0
	4.00	37	37.0	37.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	14	14.0	14.0	17.0
	3.00	44	44.0	44.0	61.0
	4.00	35	35.0	35.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.3700	3.2800	3.0700

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	9.0	9.0	10.0
	3.00	52	52.0	52.0	62.0
	4.00	28	28.0	28.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	12	12.0	12.0	14.0
	3.00	49	49.0	49.0	63.0
	4.00	30	30.0	30.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	13	13.0	13.0	17.0
	3.00	57	57.0	57.0	74.0
	4.00	24	24.0	24.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.0500	3.2000	3.3000

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	21	21.0	21.0	22.0
	3.00	53	53.0	53.0	75.0
	4.00	22	22.0	22.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	60	60.0	60.0	71.0
	4.00	27	27.0	27.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	10	10.0	10.0	12.0
	3.00	51	51.0	51.0	63.0
	4.00	30	30.0	30.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X6

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.2900

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	18.0	18.0	19.0
	3.00	40	40.0	40.0	59.0
	4.00	33	33.0	33.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X7.1	X7.2	X7.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.1300	3.2700	3.4200

Frequency Table

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	15	15.0	15.0	19.0
	3.00	52	52.0	52.0	71.0
	4.00	22	22.0	22.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	16	16.0	16.0	18.0
	3.00	41	41.0	41.0	59.0
	4.00	35	35.0	35.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	13	13.0	13.0	15.0
	3.00	38	38.0	38.0	53.0
	4.00	35	35.0	35.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.1800	3.3300

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	10	10.0	10.0	13.0
	3.00	56	56.0	56.0	69.0
	4.00	28	28.0	28.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	56	56.0	56.0	63.0
	4.00	33	33.0	33.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS : Correlations X1

Correlations^a

		X1.1	X1.2	X1.3	Rata2 X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.482**	.430**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1.000	.440**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
X1.3	Pearson Correlation	.430**	.440**	1.000	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Rata2 X1	Pearson Correlation	.797**	.835**	.752**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

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

a. Listwise N=100

Correlations X2

Correlations^a

		X2.1	X2.2	X2.3	Rata2 X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.437**	.402**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
X2.2	Pearson Correlation	.437**	1.000	.415**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
X2.3	Pearson Correlation	.402**	.415**	1.000	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Rata2 X2	Pearson Correlation	.809**	.771**	.765**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

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

a. Listwise N=100

Correlations X3

Correlations^a

		X3.1	X3.2	X3.3	Rata2 X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.446**	.446**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
X3.2	Pearson Correlation	.446**	1.000	.498**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
X3.3	Pearson Correlation	.446**	.498**	1.000	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Rata2 X3	Pearson Correlation	.790**	.808**	.807**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

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

a. Listwise N=100

Correlations X4

Correlations^a

		X4.1	X4.2	X4.3	Rata2 X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.300**	.351**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
X4.2	Pearson Correlation	.300**	1.000	.384**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
X4.3	Pearson Correlation	.351**	.384**	1.000	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Rata2 X4	Pearson Correlation	.735**	.757**	.759**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

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

a. Listwise N=100

Correlations X5

Correlations^a

		X5.1	X5.2	X5.3	Rata2 X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.423**	.327**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
X5.2	Pearson Correlation	.423**	1.000	.283**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
X5.3	Pearson Correlation	.327**	.283**	1.000	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000
Rata2 X5	Pearson Correlation	.781**	.719**	.747**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

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

a. Listwise N=100

Correlations X7

Correlations^a

		X7.1	X7.2	X7.3	Rata2 X7
X7.1	Pearson Correlation	1.000	.535**	.405**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
X7.2	Pearson Correlation	.535**	1.000	.429**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
X7.3	Pearson Correlation	.405**	.429**	1.000	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Rata2 X7	Pearson Correlation	.808**	.813**	.774**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

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

a. Listwise N=100

Correlations Y

Correlations^a

		Y1	Y2	RT2Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.434**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
Y2	Pearson Correlation	.434**	1.000	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
RT2Y	Pearson Correlation	.863**	.830**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

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

a. Listwise N=100

Reliabilitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Y1
2. Y2

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2

Alpha = .6029

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X11 X1.1
2. X12 X1.2
3. X13 X1.3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .7060

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X21 X2.1
2. X22 X2.2
3. X23 X2.3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .6797

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X31	X3.1
2.	X32	X3.2
3.	X33	X3.3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .7215

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X41	X4.1
2.	X42	X4.2
3.	X43	X4.3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .6113

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X51	X5.1
2.	X52	X5.2
3.	X53	X5.3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .6037

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- | | | |
|----|-----|------|
| 1. | X71 | X7.1 |
| 2. | X72 | X7.2 |
| 3. | X73 | X7.3 |

Reliability Coefficients

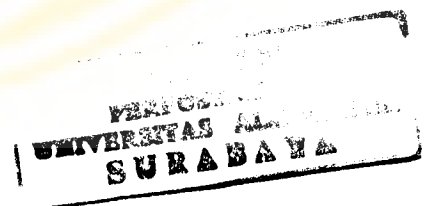
N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .7142



LAMPIRAN 5

HASIL UJI RANK SPEARMEN'S



Nonparametric Correlations

Correlations^a

			X1	X2	X3	X4	X5	X6
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.322	.254	.198	.275	.359
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.011	.049	.006	.000
	X2	Correlation Coefficient	.322	1.000	.473	.524	.479	.455
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.000	.000
	X3	Correlation Coefficient	.254	.473	1.000	.413	.460	.374
		Sig. (2-tailed)	.011	.000	.	.000	.000	.000
	X4	Correlation Coefficient	.198	.524	.413	1.000	.459	.382
		Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.	.000	.000
	X5	Correlation Coefficient	.275	.479	.460	.459	1.000	.480
		Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.	.000
	X6	Correlation Coefficient	.359	.455	.374	.382	.480	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	X7	Correlation Coefficient	.283	.359	.342	.326	.679	.488
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.000	.000
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.039	.006	.084	.019	.034	.033	
	Sig. (2-tailed)	.698	.955	.407	.852	.735	.742	

Correlations^a

			X7	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.283	.039
		Sig. (2-tailed)	.004	.698
	X2	Correlation Coefficient	.359	.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.955
	X3	Correlation Coefficient	.342	.084
		Sig. (2-tailed)	.000	.407
	X4	Correlation Coefficient	.326	.019
		Sig. (2-tailed)	.001	.852
	X5	Correlation Coefficient	.679	.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.735
	X6	Correlation Coefficient	.488	.033
		Sig. (2-tailed)	.000	.742
	X7	Correlation Coefficient	1.000	.001
		Sig. (2-tailed)	.	.989
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.001	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.989	.	

a. Listwise N = 100



LAMPIRAN 6

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.2400	.6133	100
X1	3.3134	.6351	100
X2	3.3834	.7393	100
X3	3.1899	.6854	100
X4	3.2401	.6123	100
X5	3.1832	.5612	100
X6	3.2900	.8910	100
X7	3.2734	.7190	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X3, X4, X1, X6, X2, X5 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.884 ^a	.781	.765	.2975	.781	46.962	7	92	.000

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X4, X1, X6, X2, X5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.097	7	4.157	46.962	.000 ^a
	Residual	8.143	92	8.851E-02		
	Total	37.240	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X4, X1, X6, X2, X5

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.387	.216		-1.794	.076	-.815	.041
	X1	.143	.062	.148	2.325	.022	.021	.265
	X2	.165	.057	.199	2.902	.005	.052	.278
	X3	.202	.049	.225	4.096	.000	.104	.299
	X4	.166	.066	.166	2.520	.013	.035	.297
	X5	.196	.078	.179	2.523	.013	.042	.350
	X6	.111	.044	.162	2.554	.012	.025	.198
	X7	.130	.059	.152	2.196	.031	.012	.247

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.635	.236	.113	.585	1.709
	X2	.694	.290	.141	.505	1.980
	X3	.547	.393	.200	.786	1.272
	X4	.634	.254	.123	.551	1.816
	X5	.673	.254	.123	.472	2.117
	X6	.638	.257	.125	.594	1.684
	X7	.639	.223	.107	.494	2.024

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 7

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

Baris atas untuk 5%
Baris bawah untuk 1%

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
2	4.052	4.999	5.403	5.625	5.764	5.859	5.928	5.981	6.022	6.056	6.082	6.106	6.142	6.169	6.208	6.234	6.258	6.286	6.302	6.323	6.334	6.352	6.361	6.366
3	18.51	19.00	19.15	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
4	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.38	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.45	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50
5	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53
6	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12
7	7.71	6.94	6.59	6.39	6.28	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63
8	21.20	18.00	16.69	15.94	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46
9	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.48	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36
10	15.26	13.27	12.06	11.33	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02
11	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.84	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
12	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88
13	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
14	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.84	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65
15	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.34	3.31	3.28	3.23	3.20	3.15	3.12	3.08	3.05	3.03	3.00	2.98	2.96	2.94	2.93
16	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	5.00	4.96	4.91	4.88	4.86
17	5.12	4.25	3.85	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.99	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71
18	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.47	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	4.92	4.80	4.73	4.64	4.55	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31
19	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54
20	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91
21	4.84	3.99	3.59	3.35	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40
22	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.64	3.62	3.60
23	4.75	3.89	3.49	3.25	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30
24	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
25	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21
26	9.07	6.70	5.74	5.20	4.85	4.62	4.44	4.29	4.19	4.10	4.02	3.95	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16
27	4.60	3.74	3.34	3.11	2.95	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60	2.56	2.53	2.48	2.44	2.39	2.35	2.31	2.27	2.24	2.21	2.19	2.16	2.14	2.13
28	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.42	3.34	3.25	3.21	3.14	3.11	3.05	3.02	3.00

penyebut	$V_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	00
15	4.54	2.68	2.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.08	2.07
16	4.49	2.63	2.24	3.01	2.85	2.74	2.68	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.17	2.14	2.11	2.09	2.07	2.01	2.01
17	4.45	2.59	2.20	2.96	2.80	2.69	2.62	2.52	2.47	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.20	2.16	2.12	2.09	2.06	2.03	2.01	1.97	1.96	1.92
18	4.41	2.55	2.16	2.93	2.76	2.65	2.58	2.48	2.43	2.37	2.32	2.28	2.23	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93	1.87	1.87
19	4.38	2.52	2.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.45	2.40	2.34	2.29	2.25	2.20	2.16	2.12	2.08	2.04	2.01	1.98	1.94	1.91	1.89	1.84	1.84
20	4.35	2.49	2.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.42	2.37	2.31	2.26	2.22	2.17	2.13	2.09	2.05	2.01	1.98	1.94	1.91	1.89	1.84	1.84	1.84
21	4.32	2.47	2.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.39	2.34	2.27	2.22	2.18	2.13	2.09	2.05	2.01	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82	1.77	1.77
22	4.30	2.44	2.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.37	2.32	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.77	1.77	1.77
23	4.28	2.42	2.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.35	2.30	2.23	2.18	2.14	2.09	2.05	2.01	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82	1.77	1.77	1.77
24	4.26	2.40	2.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.33	2.28	2.21	2.16	2.12	2.07	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.77	1.77	1.77	1.77
25	4.24	2.38	2.00	2.76	2.59	2.49	2.41	2.31	2.26	2.19	2.14	2.10	2.05	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77	1.77	1.77	1.77
26	4.22	2.37	2.00	2.74	2.57	2.47	2.39	2.29	2.24	2.17	2.12	2.08	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
27	4.21	2.35	2.00	2.72	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.18	2.13	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
28	4.20	2.34	2.00	2.71	2.55	2.44	2.36	2.29	2.24	2.17	2.12	2.08	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
29	4.18	2.33	2.00	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.23	2.16	2.11	2.07	2.02	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
30	4.17	2.32	2.00	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.22	2.15	2.10	2.06	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
31	4.15	2.30	2.00	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.20	2.13	2.08	2.04	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
32	4.13	2.29	2.00	2.66	2.49	2.38	2.30	2.23	2.18	2.11	2.06	2.02	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
33	4.11	2.27	2.00	2.65	2.47	2.36	2.28	2.21	2.16	2.09	2.04	2.00	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
34	4.09	2.26	2.00	2.64	2.46	2.35	2.27	2.20	2.15	2.08	2.03	1.99	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
35	4.07	2.25	2.00	2.63	2.45	2.34	2.26	2.19	2.14	2.07	2.02	1.98	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
36	4.05	2.24	2.00	2.62	2.44	2.33	2.25	2.18	2.13	2.06	2.01	1.97	1.92	1.88	1.84	1.80	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
37	4.03	2.23	2.00	2.61	2.43	2.32	2.24	2.17	2.12	2.05	2.00	1.96	1.91	1.87	1.83	1.79	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
38	4.01	2.22	2.00	2.60	2.42	2.31	2.23	2.16	2.11	2.04	1.99	1.95	1.90	1.86	1.82	1.78	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
39	3.99	2.21	2.00	2.59	2.41	2.30	2.22	2.15	2.10	2.03	1.98	1.94	1.89	1.85	1.81	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
40	3.97	2.20	2.00	2.58	2.40	2.29	2.21	2.14	2.09	2.02	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
41	3.95	2.19	2.00	2.57	2.39	2.28	2.20	2.13	2.08	2.01	1.96	1.92	1.87	1.83	1.79	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
42	3.93	2.18	2.00	2.56	2.38	2.27	2.19	2.12	2.07	2.00	1.95	1.91	1.86	1.82	1.78	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
43	3.91	2.17	2.00	2.55	2.37	2.26	2.18	2.11	2.06	1.99	1.94	1.90	1.85	1.81	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
44	3.89	2.16	2.00	2.54	2.36	2.25	2.17	2.10	2.05	1.98	1.93	1.89	1.84	1.80	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
45	3.87	2.15	2.00	2.53	2.35	2.24	2.16	2.09	2.04	1.97	1.92	1.88	1.83	1.79	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
46	3.85	2.14	2.00	2.52	2.34	2.23	2.15	2.08	2.03	1.96	1.91	1.87	1.82	1.78	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
47	3.83	2.13	2.00	2.51	2.33	2.22	2.14	2.07	2.02	1.95	1.90	1.86	1.81	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
48	3.81	2.12	2.00	2.50	2.32	2.21	2.13	2.06	2.01	1.94	1.89	1.85	1.80	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
49	3.79	2.11	2.00	2.49	2.31	2.20	2.12	2.05	2.00	1.93	1.88	1.84	1.79	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
50	3.77	2.10	2.00	2.48	2.30	2.19	2.11	2.04	1.99	1.92	1.87	1.83	1.78	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
51	3.75	2.09	2.00	2.47	2.29	2.18	2.10	2.03	1.98	1.91	1.86	1.82	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
52	3.73	2.08	2.00	2.46	2.28	2.17	2.09	2.02	1.97	1.90	1.85	1.81	1.76	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
53	3.71	2.07	2.00	2.45	2.27	2.16	2.08	2.01	1.96	1.89	1.84	1.80	1.75	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
54	3.69	2.06	2.00	2.44	2.26	2.15	2.07	2.00	1.95	1.88	1.83	1.79	1.74	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
55	3.67	2.05	2.00	2.43	2.25	2.14	2.06	1.99	1.94	1.87	1.82	1.78	1.73	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
56	3.65	2.04	2.00	2.42	2.24	2.13	2.05	1.98	1.93	1.86	1.81	1.77	1.72	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
57	3.63	2.03	2.00	2.41	2.23	2.12	2.04	1.97	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
58	3.61	2.02	2.00	2.40	2.22	2.11	2.03	1.96	1.91	1.84	1.79	1.75	1.70	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
59	3.59	2.01	2.00	2.39	2.21	2.10	2.02	1.95	1.90	1.83	1.78	1.74	1.69	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
60	3.57	2.00	2.00	2.38	2.20	2.09	2.01	1.94	1.89	1.82	1.77	1.73	1.68	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
61	3.55	1.99	2.00	2.37	2.19	2.08	1.99	1.92	1.87	1.80	1.75	1.71	1.66	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
62	3.53	1.98	2.00	2.36	2.18	2.07	1.98	1.91	1.86	1.79	1.74	1.70	1.65	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
63	3.51	1.97	2.00	2.35	2.17	2.06	1.97	1.90	1.85	1.78	1.73	1.69	1.64	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
64	3.49	1.96	2.00	2.34	2.16	2.05	1.96	1.89	1.84	1.77	1.72	1.68	1.63	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
65	3.47	1.95	2.00	2.33	2.15	2.04	1.95	1.88	1.83	1.76	1.71	1.67	1.62	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
66	3.45	1.94	2.00	2.32	2.14	2.03	1.94	1.87	1.82	1.75	1.70	1.66	1.61	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77	1.77
67	3.43	1.93	2.00	2.31	2.13	2.02	1.93																	

$V_1 - dk$	$V_1 - dk$ pembilang																								
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	12	14	18	20	24	24	30	40	50	75	100	200	500	00
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.99	1.93	1.87	1.82	1.78	1.74	1.72	1.69	1.65	1.59	1.56	1.55	1.55
38	4.10	3.25	2.85	2.52	2.16	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.97	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.57	1.54	1.54	1.54	1.53
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.15	2.34	2.25	2.19	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.70	1.65	1.61	1.59	1.59	1.55	1.53	1.51
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.12	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.76	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.54	1.54	1.51
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.32	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.94	1.89	1.82	1.76	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.54	1.54	1.48
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.93	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.63	1.59	1.57	1.54	1.54	1.54	1.48
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.00	1.99	1.96	1.92	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.62	1.58	1.56	1.54	1.54	1.54	1.47
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.91	1.86	1.79	1.74	1.70	1.66	1.62	1.58	1.55	1.54	1.54	1.54	1.46
55	4.02	3.17	2.78	2.51	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.89	1.84	1.77	1.72	1.68	1.64	1.60	1.56	1.54	1.54	1.54	1.54	1.43
60	4.00	3.15	2.78	2.52	2.37	2.23	2.12	2.03	1.97	1.92	1.89	1.85	1.81	1.75	1.70	1.65	1.60	1.56	1.52	1.48	1.45	1.44	1.44	1.44	1.39
65	3.99	3.13	2.74	2.50	2.35	2.22	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.84	1.78	1.72	1.67	1.62	1.58	1.54	1.51	1.47	1.45	1.44	1.44	1.37
70	3.98	3.12	2.74	2.49	2.33	2.20	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.82	1.75	1.70	1.65	1.60	1.56	1.52	1.48	1.45	1.43	1.43	1.43	1.35
75	3.97	3.11	2.73	2.48	2.31	2.18	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.58	1.54	1.50	1.46	1.43	1.41	1.41	1.41	1.32
80	3.96	3.10	2.72	2.47	2.30	2.16	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.78	1.71	1.66	1.61	1.56	1.52	1.48	1.44	1.41	1.39	1.39	1.39	1.29
85	3.95	3.09	2.71	2.46	2.29	2.14	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.76	1.69	1.64	1.59	1.54	1.50	1.46	1.42	1.39	1.37	1.37	1.37	1.27
90	3.94	3.08	2.70	2.45	2.28	2.12	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.79	1.74	1.67	1.62	1.57	1.52	1.48	1.44	1.40	1.37	1.35	1.35	1.35	1.25
95	3.93	3.07	2.69	2.44	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
100	3.92	3.06	2.68	2.44	2.29	2.12	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.79	1.74	1.67	1.62	1.57	1.52	1.48	1.44	1.40	1.37	1.35	1.35	1.35	1.22
105	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
110	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
115	3.89	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
120	3.88	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
125	3.87	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
130	3.86	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
135	3.85	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
140	3.84	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
145	3.83	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
150	3.82	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
155	3.81	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
160	3.80	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
165	3.79	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
170	3.78	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
175	3.77	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
180	3.76	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
185	3.75	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
190	3.74	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
195	3.73	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
200	3.72	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
205	3.71	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
210	3.70	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
215	3.69	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
220	3.68	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
225	3.67	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
230	3.66	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
235	3.65	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
240	3.64	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
245	3.63	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
250	3.62	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
255	3.61	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.33	1.22
260	3.60	3.06	2.67	2.43	2.27	2.10	2.02	1.95	1.89	1.85	1.81	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.50	1.46	1.42	1.38	1.35	1.33	1.33	1.	



LAMPIRAN 8

NILAI-NILAI DISTRIBUSI t

NILAI-NILAI DISTRIBUSI t

α Untuk Uji Satu Pihak						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,691	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,574