

**Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan
merek pada penyedia jasa salon kecantikan di Surakarta
(studi : mahasiswa Universitas Sebelas Maret)**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun oleh :

Ricki Hadiyan

F 0201092

Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret Surakarta

2005

ABSTRAK

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
PERPINDAHAN MEREK PADA INDUSTRI JASA**

**Ricki Hadiyan
F0201092**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor-faktor: persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa dengan konsumen dan respon kegagalan jasa mempengaruhi *Word Of Mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa dan pencarian penyedia jasa baru ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru. Penyedia jasa yang diambil sebagai objek penelitian adalah penyedia jasa salon. Dengan menggunakan sumber data primer, populasi responden dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi Universitas Sebelas Maret yang melakukan perpindahan jasa pada penyedia jasa salon dan dengan teknik sampel *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang diambil yaitu responden yang dalam enam bulan terakhir melakukan keputusan penggunaan jasa salon serta melakukan perpindahan penyedia jasa salon.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah 1 (a): Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga yang negatif terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa (b): Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga yang negatif terhadap pencarian penyedia jasa baru. 2 (a): Terdapat pengaruh secara signifikan ketidaknyamanan terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa. (b): Terdapat pengaruh secara signifikan ketidaknyamanan terhadap pencarian penyedia jasa baru. 3 (a): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan jasa inti terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa. (b): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan jasa inti terhadap pencarian penyedia jasa baru. 4 (a): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan interaksi jasa terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa. (b): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan interaksi jasa terhadap pencarian penyedia jasa baru. 5 (a): Terdapat pengaruh secara signifikan respon kegagalan jasa terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa. (b): Terdapat pengaruh secara signifikan respon kegagalan jasa terhadap pencarian penyedia jasa baru

Untuk menguji hipotesis diatas digunakan metode analisis regresi berganda yaitu sebagai variabel dependen (Y_1) perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan (Y_2) pencarian penyedia jasa baru. Sedangkan untuk uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach, Hasil analisis menunjukan bahwa item pertanyaan yang dimiliki Valid dan reliabel. Pada analisis regresi dengan variabel dependen (Y_1) perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa diperoleh $Y_1 = - 3.810 + 0,138 X_1 + 0,151X_2 + 0,158 X_3 + 0,178 X_4 + 0,299 X_5$ dan pada variabel dependen (Y_2) pencarian penyedia jasa baru diperoleh $Y_2 = - 2.450 + 0,193 X_1 + 0,223 X_2 + 0,196 X_3 + 0,175 X_4 + 0,311X_5$.

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui bahwa yang antara lain: persepsi harga yang negatif (X_1), ketidaknyamanan (X_2), kegagalan jasa inti (X_3), kegagalan interaksi jasa (X_4), respon kegagalan jasa (X_5) dalam mempengaruhi (Y_1) perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa memiliki nilai positif atau searah dan begitu pula dalam mempengaruhi variabel dependen (Y_2) pencarian penyedia jasa baru keseluruhan variabel independen memiliki nilai positif atau searah.

Variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersama sama terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa memiliki nilai F hitung sebesar 18,548 sedangkan terhadap pencarian penyedia jasa baru memiliki nilai F hitung sebesar 20,539.

Dan variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara sendiri sendiri terhadap variabel dependen. Pada perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa diketahui t hitung untuk persepsi harga yang negatif sebesar 2,778, ketidaknyamanan sebesar 2,064, kegagalan jasa inti sebesar 3,533, kegagalan interaksi jasa sebesar 3,177 dan respon kegagalan jasa sebesar 3,154. Sedangkan pada pencarian penyedia jasa baru diketahui t hitung untuk persepsi harga yang negatif sebesar 3,380, ketidaknyamanan sebesar 3,357, Kegagalan jasa inti sebesar 3,824, kegagalan interaksi jasa sebesar 2,720 dan respon kegagalan jasa sebesar 2,859.

Diketahui bahwa besarnya hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa oleh persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa sebesar 47 % dan sisanya 53 % dipengaruhi oleh faktor lain, sedangkan untuk pencarian penyedia jasa baru diketahui bahwa besarnya hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian penyedia jasa baru oleh persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa sebesar 49,7 % dan sisanya 50.3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Untuk para penyedia jasa, peneliti menyarankan penyedia jasa untuk memberikan angket atau dengan komunikasi langsung dengan pelanggan mengenai jasa inti yang diberikan serta menyediakan kotak keluhan agar penyedia jasa dapat menyadari apakah yang selama ini dilakukan sudah memuaskan atau belum dan untuk mengetahui apakah konsumen yang merasa kecewa sudah puas dengan perbaikan yang dilakukan penyedia jasa. Sedangkan untuk menjaga loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memberikan kartu langganan dengan diskon atau kartu garansi sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan dan jaminan dari penyedia jasa yang dipilihnya.

PENGESAHAN

Telah diuji dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Agustus 2005

Dewan Penguji Skripsi

1. Drs. Heru Purnomo, MM (.....)
NIP . 131 638 770 Ketua Penguji

2. Dra. Sri Suwarsi, MM (.....)
NIP .130 516 344 Pembimbing

3. Drs Suseno (.....)
NIP. 131 642 734 Anggota

MOTTO

.....ALLAH TIDAK AKAN MENGUBAH SUATU KAUM HINGGA

KAUM ITU MERUBAH KEADAANYA (Ar rad (13):11)

Persembahan:

Ayah, Ibuku dan Kakakku

Ade Luq Cidayanti

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga setelah melalui proses yang panjang penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Dra. Salamah Wahyuni, SU** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan ijin untuk penelitian ini.
2. **Dra Sri Suwarsi , MM** selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, waktu, dan kesempatan yang begitu berharga. Dan juga untuk pengertian, kesabaran, dan ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. **Drs. Imam Mahdi**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNS dan **Drs. Yong Dirgiatmo, M.Sc.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNS.
4. Semua staf dosen yang telah mengasuh dan membimbing penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi UNS.
5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi UNS yang telah memberikan informasi bagi terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-temanku semua.
7. Dan semua pihak dan nama yang tidak dapat ditulis satu persatu,

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAKSI.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian jasa.....	6
B. Perilaku Konsumen.....	10
C. Kerangka Pemikiran	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	31
B. Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik sampel.....	31
C. Cara Pengumpulan Data.....	34
D. Variabel dan Skala Pengukurannya.....	34
F. Metode Analisis.....	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Deskriptif.....	46
B. Analisa Kuantitatif.....	49
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Analisis Regresi Berganda.....	53

BAB V. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran-saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Studi.....	46
Tabel IV. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	47
Tabel IV. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	49
Tabel IV. 5	Jumlah Pertanyaan Kuisisioner.....	50
Tabel IV. 6	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel IV. 7	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel IV.8	Koefisien Regresi untuk variabel dependen perilaku <i>word of mouth</i> mengenai perpindahan jasa.....	53
Tabel IV.9	Hasil Uji F untuk variabel dependen perilaku <i>word of mouth</i> mengenai perpindahan jasa	56
Tabel IV.10	Hasil Uji t untuk variabel dependen perilaku <i>word of mouth</i> mengenai perpindahan jasa	58
Tabel IV.11	Koefisien Determinasi untuk dependen variabel perilaku <i>word of mouth</i> mengenai perpindahan jasa	59
Tabel IV.12	Koefisien Regresi untuk variabel dependen pencarian penyedia jasa baru.....	59
Tabel IV.13	Hasil Uji F untuk variabel dependen pencarian penyedia jasa baru	62
Tabel IV.14	Hasil Uji t. untuk variabel dependen pencarian penyedia jasa baru.....	63
Tabel IV.15	Koefisien Determinasi untuk variabel dependen pencarian penyedia jasa baru	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar II.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	19
Gambar II.3 Perilaku Keluhan.....	21
Gambar II.4. Kerangka Pemikiran	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di dalam industri jasa pemberian pelayanan jasa kepada konsumennya merupakan hal yang cukup mempengaruhi dan utama dalam memberikan rasa kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997:40).

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga strategi yang didasarkan kepada komitmen manajemen untuk memuaskan pelanggan dilakukan secara terus menerus, hal ini dikarenakan adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari produk atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Perusahaan jasa sekarang mulai banyak bermunculan dan beragam jenisnya sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih penyedia jasa yang ada, salah satunya pada penyedia jasa salon sekarang diupayakan untuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik selain memberikan jasa inti yang dimiliki agar dapat memanjakan konsumen dengan berbagai upaya dan dievaluasi oleh penyedia jasa

Di dalam perusahaan jasa salon kecantikan menurut Lovelock yang merupakan jenis jasa yang bersifat *people processing* yaitu ditujukan secara langsung kepada fisik yang dimiliki konsumen. Dalam jasa tersebut memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa karena konsumen pada tipe *people processing*, jika terjadi kesalahan akan sulit memperbaiki sehingga konsumen akan berusaha mencari penyedia jasa yang terbaik untuk mengurangi biaya nonfinansial dan pada tahap pelayanan jasa (*service encounter*) pada tipe *people processing* tidak memiliki standar yang baku sehingga konsumen dalam menggunakan penyedia jasa akan menilai secara subyektif dengan apa yang dirasakannya dari proses pelayanan jasa yang diterima.

Pada jasa tipe *people processing* interaksi konsumen dengan karyawan penyedia jasa sangat tinggi karena proses pelayanan dilakukan secara langsung pada fisik konsumen. Setelah menerima pelayan dari penyedia jasa (*service encounter*) pada tahap tersebut adalah *post purchase* dimana konsumen akan mengevaluasi tindakan penyedia jasa dan mengevaluasi seberapa besar tingkat yang diharapkan dari apa yang yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan jasa. Dalam industri jasa tingkatan ukuran kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi dasar antara lain *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*

Kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan dalam proses operasi ini ditentukan oleh banyak faktor antara lain dipandang dari *Reliability* (keandalan) yaitu untuk mengukur perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan, *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu ketanggapan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, *Assurance* (jaminan) untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, *Empathy* (empati) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan, *Tangible* (kasat mata) yaitu tampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi

Jika harapan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh penyedia jasa, hal tersebut akan memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas merek, serta memberikan informasi secara positif kepada orang lain (*word of mouth*). Menurut David Alker dalam Dewi (2004) Loyalitas merek ini yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi ke orang lain untuk membeli atau mempergunakan produk tertentu.

Sedangkan ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diberikan oleh penyedia jasa, hal tersebut akan menyebabkan konsumen kecewa

terhadap penyedia jasa sehingga konsumen akan memberikan informasi secara negatif kepada pihak lain mengenai apa yang dirasakan ataupun melakukan perpindahan merek (*brand Switching*) penyedia jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Beberapa hasil negatif yang mungkin terjadi bila konsumen mengalami ketidakpuasan. Pertama, konsumen bisa menunjukkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang tidak mendukung perusahaan bersangkutan, yaitu mereka akan memberitahukan kepada yang lain mengenai masalah mereka. Perilaku semacam ini akan memberikan akibat buruk bagi citra perusahaan. Kedua, konsumen tidak membeli produk atau menggunakan pelayanan jasa yang bersangkutan. Mereka yang tidak sepenuhnya puas dengan suatu produk atau jasa akan lebih kecil kemungkinannya untuk membeli atau menggunakan ulang suatu produk atau jasa dibandingkan dengan mereka yang mengalami kepuasan. Perbuatan ketiga yang akan dilakukan oleh konsumen adalah dengan memberikan suatu keluhan.

Perilaku konsumen didalam melakukan perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang, menurut Van Trijp, Hoyer and Inman (1996:281-292) perpindahan merek yang dilakukan disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Keaveny dalam *Journal Of Marketing Vol 59* (April, 1995:71-82) faktor-faktor yang mempengaruhi berpindah merek jasa karena antara lain persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, etika, persaingan, perpindahan secara terpaksa, kegagalan jasa, kegagalan interaksi jasa dengan konsumen, respon kegagalan, dan mereplikasi secara parsial penelitian Keaveny (1995) dengan judul *Customer Switching Behavior in Service Industries an*

Explanatory Study maka penelitian akan menganalisis perilaku perpindahan merek jasa karena ketidakpuasan pada perusahaan jasa salon kecantikan dilihat dari faktor-faktor persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN MEREK JASA PADA PENYEDIA JASA SALON KECANTIKAN (Studi : Mahasiswi Universitas Sebelas Maret).**

B.PERUMUSAN MASALAH

Apakah faktor-faktor: persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa dengan konsumen dan respon kegagalan jasa mempengaruhi *Word Of Mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa dan pencarian penyedia jasa baru ?

C.TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor faktor: persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa dengan konsumen dan respon kegagalan jasa terhadap *Word Of Mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa dan pencarian penyedia jasa baru

D.MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Praktisi pemasaran

Membantu para praktisi pemasaran dalam memahami konsumen dan meminimalkan konsumen dalam melakukan perpindahan penyedia jasa

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi serta menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek penyedia jasa

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. JASA

1. Pengertian jasa

Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit karena jasa memiliki banyak pengertian, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Jasa menurut Kotler (2001:337) jasa adalah bentuk produk yang terdiri dan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Jasa menurut William J. Stanton (1993:220) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen). Pembeli jasa hanya memperoleh kepemilikan sementara atau penggunaan sementara dari barang-barang yang diperlukan untuk menghasilkan jasa. Tujuan utama dari organisasi jasa bukannya memproduksi benda - benda nyata yang untuk dimiliki pembeli secara permanen.

2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

a) *Intangibility*

Artinya bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli atau dikonsumsi. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki dua pengertian, pertama yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa kedua sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b) *Inseparability*

Produk fisik biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa disini dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c) *Variability*

Bahwa jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral dan motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

d) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

3. **Klasifikasi jasa**

Menurut Tjiptono (1996:8) jasa dapat diklasifikasikan :

1. Segmen pasar

Di lihat dari segmen pasar jasa dibedakan menjadi:

- a. Jasa kepada konsumen akhir, misalnya asuransi jiwa.
- b. Jasa kepada konsumen organisasional, misalnya jasa akuntan

2. Tingkat keberwujudan

Di dasarkan pada tingkat keterlibatan produk fisik

- a. *Rented goods service*, misalnya mobil, villa, penyewaan vcd.
- b. *Owned goods service*, misalnya bengkel, laundry.
- c. *Non good service*, misalnya akuntan, salon, pemandu wisata.

3. Ketrampilan penyedia jasa
 - a. *Professional service*, misalnya dokter, perawat ,akuntan
 - b. *Non professional service*, misalnya sopir, penjaga malam
4. Dari aspek regulasi
 - a. *Regulated service*, misalnya pialang, perbankan
 - b. *Non regulated service*, misalnya makelar, catering

5. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan karyawan jasa di bagi :

- a. *Equipment based service*, misalnya ATM, cuci mobil otomatis
 - b. *People based service*, misalnya pelatih, konsultan
6. Tingkat penyediaan jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. *High contact service*, misalnya universitas
- b. *Low contac service*, misalnya biskop, restoran

Dari berbagai macam klasifikasi yang banyak dikemukakan, salah satunya Love Lock mengklasifikasikan jasa berdasarkan proses jasa yang dilakukan antara lain:

1. *People Processing*

Pada tipe jasa ini konsumen secara fisik terlibat dalam jasa secara langsung karena konsumen merupakan bagian dari proses maka manfaat yang diperoleh tidak akan terjadi jika konsumen tidak terlibat secara langsung dengan kata lain pada tipe ini diarahkan pada diri atau badan seseorang

2. *Possesion Processing*

Merupakan jasa yang ditujukan pada kepemilikan fisik namun konsumen tidak terlibat secara langsung dalam proses jasa, didalam jasa ini keterlibatan konsumen dalam proses jasa dirasakan kurang penting karena ditujukan pada barang yang dimiliki konsumen

3. *Mental Stimulus Prosessing*

Jasa ini diarahkan pada pikiran seseorang dan konsumen tidak harus terlibat secara langsung, jasa ini berhubungan dengan pikiran orang dimana jasa ini mempunyai kekuatan untuk membentuk sikap dan mempengaruhi perilaku konsumen, karena kategori jasa ini berdasarkan informasi maka dapat dengan mudah diubah kedalam tanda tanda analog, atau digital oleh perusahaan manufaktur, misalnya CD (*compact disk*), kaset, video, dan lain sebagainya

4. *Information Processing*

Jasa ini merupakan jenis jasa yang paling *intagible* dan diarahkan pada aset *intagible* pula, dimana konsumen tidak terlibat langsung dalam produksi. Bentuk output jasa dapat diubah ke dalam bentuk laporan atau ringkasan, jasa ini bergantung pada pengumpulan data dan informasi. Jasa ini misalnya: jasa keuangan, konsultan, diagnosa medis

B. PERILAKU KONSUMEN

1. Definisi perilaku konsumen

Adanya perilaku manusia yang cukup rumit dan kompleks, didalam mempelajari perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai dengan selera konsumen, serta tidak hanya mempelajari tentang apa yang dibeli atau

dikonsumsi, tetapi juga dalam kondisi bagaimana barang atau jasa tersebut dikonsumsi sampai membuangnya

Banyak definisi perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli diantaranya oleh

(Engel .et al,1994) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen yaitu sebagai suatu tindakan didalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan membuang barang atau jasa, serta pengalaman.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi dua bagian yang pertama adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian, yang kedua adalah perilaku yang tak tampak antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler (1992:160) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain

1. Faktor kultural

- a) Kultur (kebudayaan)

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar, selain itu mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Kebudayaan menurut Mowen dan Minor (2002) adalah kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu yang diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

Oleh karena itu jelaslah bahwa perilaku konsumen dapat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh konsumen, begitu pula perilaku konsumen yang merupakan bagian dari perilaku manusia yang juga dipengaruhi oleh kebudayaan dan pengaruh tersebut akan berubah-ubah dari waktu-kewaktu sesuai dengan perkembangan jaman.

b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.

Kelas kelas sosial tersebut berdasarkan kepandaian, keturunan, kepemilikan, kekayaan dan sebagainya. Kelas sosial mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berbeda dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya. Ketiga, kelas seseorang dinyatakan dalam berbagai variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, orientasi terhadap nilai. Keempat, seseorang mampu berpindah kelas dari kelas sosial satu ke kelas sosial yang lain.

2. Faktor-faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini dapat diartikan sebagai kelompok-kelompok yang

memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung, kelompok referensi mencakup keluarga, serikat buruh, perhimpunan, teman, dan lain-lain.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Pada dasarnya keluarga paling banyak melakukan pembelian dalam suatu pasar konsumen. Peran setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari itu dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Masing-masing komponen menanggapi dan menafsirkan informasi yang diperoleh menurut persepsi masing-masing.

c) Belajar

Belajar merupakan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara komponen-komponen :

a. Dorongan (*drive*)

Dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan .

b. Petunjuk (*clues*)

Petunjuk adalah rangsangan yang lemah sebagai penentu perilaku

c. Tanggapan.

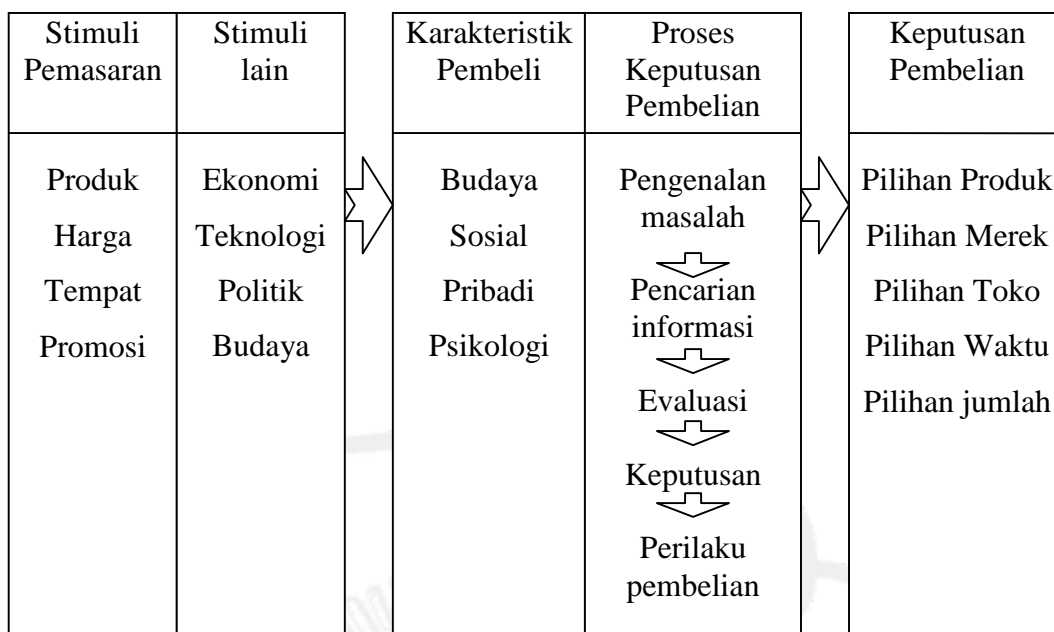
Tanggapan adalah suatu reaksi jawaban terhadap suatu kombinasi petunjuk.

d. Penguat (*Reinforcement*)

Penguat ini akan terjadi apabila memperoleh kepuasan. Proses belajar pada sesuatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya sehingga konsumen dalam melakukan proses pembelian selalu mempelajari dahulu.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen hanyalah merupakan salah satu dari tahap keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lain yang terjadi dalam pembelian pada proses periode waktu tertentu, banyak peran atau faktor yang mempengaruhi tiap tahap dalam proses pembelian baik dari segi intern maupun ekstern.



Sumber : Kotler (1997)

Gambar II.1
Model Perilaku Konsumen

Gambar tersebut memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam benak konsumen yang disebut kotak hitam dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya melewati kotak hitam dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian .

Proses pemasaran akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang-barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Pada dasarnya pengambilan keputusan pada setiap orang adalah sama (mulai dari pengenalan kebutuhan sampai pada evaluasi perilaku purna pembelian, namun tidak semua situasi pembelian melalui tahap tahap tersebut .

Dalam pengambilan keputusan dibagi menjadi dua yaitu *high involvement* dan *low involvement*. *Involvement* adalah tingkat kepentingan atau ketertarikan seseorang terhadap stimuli dalam situasi tertentu (Mowen:2002) kalau tingkat kepentingan atau ketertarikan tinggi maka disebut *high involtment* dan begitu sebaliknya pada *low involvement* memiliki tingkat kepentingan atau ketertarikan yang rendah.

Tingkat keterlibatan dan kepentingan dikatakan tinggi terhadap produk atau jasa konsumen akan melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperoleh sebelum keputusan diambil, termasuk dalam pertimbangan tersebut adalah faktor resiko (*risk*) yaitu resiko fisik, finansial, sosial, dan waktu (Dharmesta,2002 dalam Dewi). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam produk dengan tingkat keterlibatan rendah konsumen akan menerima informasi secara pasif dan memproses informasi tersebut. Sedangkan dalam produk atau jasa yang memiliki keterlibatan yang tinggi, konsumen akan mengakses informasi secara aktif (melalui media massa, maupun orang lain) dan memproses informasi tersebut serta membandingkan dengan merek-merek yang ada sebelum memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi merek tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian untuk jasa oleh konsumen terdiri dari tiga tahap (Lovelock, 2001:88) yaitu.:

a. *Prepurchase stage*

Merupakan tahap pertama dalam proses pembelian dimana konsumen mengidentifikasi adanya alternatif, manfaat, resiko secara fungsional, finansial, temporal, fisikal, sosial. Jika pembelian bersifat rutin dan memiliki resiko yang rendah konsumen biasanya akan lebih

cepat dalam menentukan pilihan dari alternatif yang ada, tetapi jika hal tersebut merupakan sesuatu yang baru maka konsumen akan mencari informasi secara intensif dari hal yang diminati. Assael (2002:87) mengemukakan bahwa kondisi yang mempengaruhi adanya proses pengambilan keputusan antara lain:

1. Barang atau jasa yang akan dibeli termasuk barang atau jasa baru bagi konsumen.
2. Konsumen menghadapi banyak pilihan dipasaran.

b. *Service encounter stage*

Dalam tahap ini terdapat *service delivery* dimana konsumen mengalami interaksi jasa dengan penyedia jasa. Adanya interaksi jasa ini terjadi antara konsumen dengan personel penyedia jasa atau peralatan atau mesin-mesin penyedia jasa. Di dalam *high contact service* dimana konsumen secara aktif terlibat dalam pelayanan jasa dan mendapatkan pengalaman dari pelayanan yang diberikan antara lain mengenai :

1. *Service Enviorenment*

Mengenai *tangible characteristic* seperti hanya fasilitas peralatan, dekorasi bangunan secara eksterior maupun interior dan keadaan lingkungan secara fisik

2. *Service Personel*

Merupakan faktor yang penting dalam *high contact service* karena personel penyedia jasa akan berhadapan secara langsung dengan konsumen. Konsumen akan menilai bagaimana perlakuan pelayanan, keterampilan, kemampuan

dan tingkat pengetahuan personel penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumen

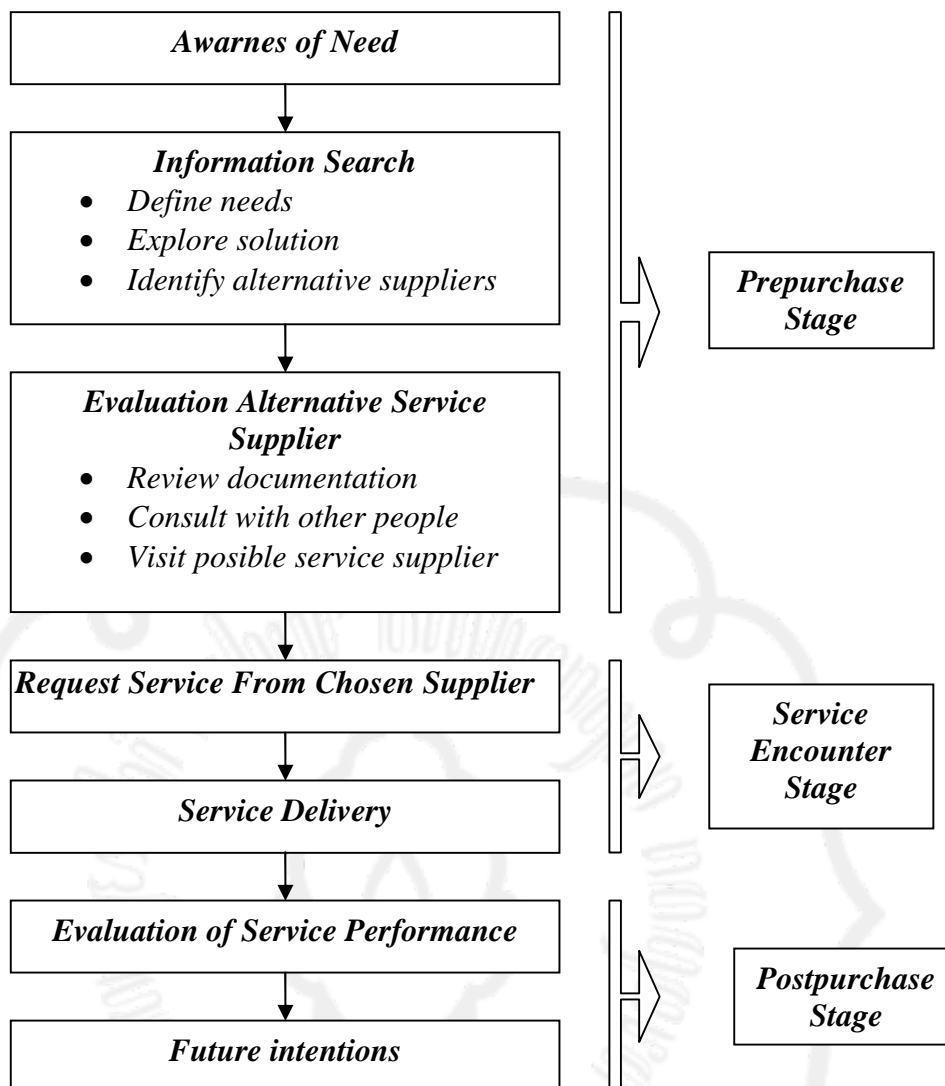
3. *Support Service*

Terdiri dari kelengkapan elemen pendukung dari pelayanan jasa inti yang diberikan untuk membantu atau mempermudah pelayanan jasa inti

c. Post purchase stage

Hasil dari proses *service encounter* akan dievaluasi oleh konsumen dan hasil evaluasi tersebut adalah konsumen merasa puas atau ketidakpuasan yang didapatkan, dimana hasil tersebut mempengaruhi perilaku yang akan datang termasuk adanya rekomendasi secara positif maupun negatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari tiga tahap tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa

Sumber :Lovelock. Christopher. Lauren Wreight. 2001. *Principle service Marketing and Management*. Precentice Hall International Inc

3. Ketidakpuasan Konsumen Pada Pasca Pembelian (*Post Purchase*)

Setelah menggunakan produk atau jasa yang dikonsumsi, konsumen akan mengevaluasi dari manfaat yang dapat diambil setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Penilaian tersebut diukur berdasarkan apakah aspek aspek yang

diharapkan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas jika hasil yang diharapkan terlaksana.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mendorong adanya pengulangan pembelian dan mungkin akan menghasilkan suatu pembelian yang berdasarkan pada kebiasaan.

Kebiasaan adalah suatu cara mencapai kepuasan yang berdasarkan pada pengalaman masa lalu dan penyederhanaan pembuatan keputusan dengan mengurangi kebutuhan akan pencarian informasi dan evaluasi merek (Assael, 1995:122).

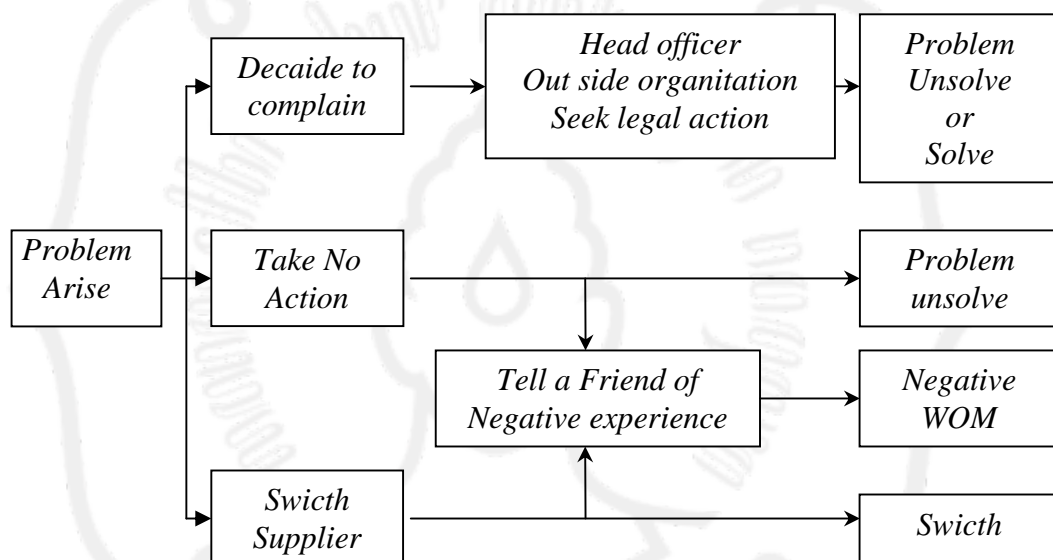
Begitu sebaliknya konsumen tidak akan puas jika yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang terjadi. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan hasil yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk. Sehingga harapan konsumen tidak akan tercapai yang mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997: 99). Hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah *intention* (keinginan membeli atau tidak membeli) yang melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks (Assael, 1995: 75)

4. Perilaku Keluhan Konsumen (Consumer Complaining Behavior)

Ketidakpuasan dan *service failure* mengenai hasil yang diterima dari apa yang diharapkan dalam mengkonsumsi produk atau jasa oleh konsumen, menimbulkan adanya keluhan-keluhan.

Lovelock (2001:121). Keluhan (*complain*) adalah perasaan karena produk dan elemennya sangat rendah dari apa yang diharapkan disebabkan adanya proses pelayanan jasa yang buruk dalam pengorganisasian atau dapat didefinisikan sebagai ekspresi formal dari ketidakpuasan dengan berbagai aspek dari pengalaman yang diperoleh.

Perilaku keluhan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar II.3
Perilaku Keluhan

Sumber :Lovelock. Christhoper. Lauren Wreight. 2001. *Principle service Marketing and Management. Precentice Hall International Inc*

5. Negative word of mouth (WOM)

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu (Assael ,1995:604). *Word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif, didalam *word of mouth* yang negatif terdapat dua bentuk manifestasi yaitu

pertama komunikasi dari apa yang dialami secara langsung oleh konsumen (*direct experiences*) misalnya kualitas produk yang buruk atau kurangnya pelayanan jasa, harga yang tinggi, perilaku karyawan jasa yang buruk, yang kedua adalah komunikasi mengenai *rumors* mengenai produk atau perusahaan

Direct experience

Word of mouth yang negatif cenderung lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang positif. Ketika konsumen kurang puas, mereka mengeluh tiga kali lebih banyak kepada orang lain dibandingkan ketika mereka merasa puas (Assael,1995:608). Penelitian yang dilakukan Richin yang mengkaji mengenai ketidakpuasan pembelian pada pembelian pakaian menemukan bahwa pembeli yang tidak puas melakukan komunikasi negatif mengenai pengalaman mereka.

Komunikasi negatif tersebut kebanyakan terjadi ketika :

1. Konsumen memandang bahwa persoalan yang dihadapi sangat serius.
2. Konsumen percaya bahwa dalam memberikan keluhan secara langsung tidak membawa kebaikan.
3. Konsumen menempatkan kesalahan yang terjadi pada perusahaan.

Rumors

Word of mouth yang negatif dapat disebabkan adanya rumors. Rumors dapat terjadi karena persepsi dan pemahaman konsumen yang berbeda dengan konsep yang dimiliki perusahaan, adanya rumor yang negatif mengenai perusahaan atau produk yang dimiliki dapat memberikan dampak yang buruk pada penjualan. Beberapa kejadian yang terjadi

pemasar menggunakan sarana periklanan untuk memperbaiki rumor yang negatif tersebut. Sebagai contoh Poprock, perusahaan di bidang makan dan permen dikabarkan menyebabkan yang mengkonsumsinya akan meledak.

6. Perpindahan merek

Pencarian penyedia jasa baru merupakan aktivitas konsumen secara aktif. Konsumen mencari dan memilih penyedia jasa yang dirasa dapat lebih memuaskan, hal tersebut dilakukan dengan cara mencari informasi dari rekomendasi orang lain yang telah memiliki pengalaman dengan penyedia jasa bersangkutan atau melalui iklan, promosi atau komunikasi pemasaran dari penyedia jasa terkait. Banyak hal yang dilakukan pemasar untuk menarik konsumen agar membeli produknya, untuk itu penting bagi pemasar untuk mengerti pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Memberikan potongan harga, diskon dan promosi dilakukan untuk memunculkan *variety seeking*.

variety seeking adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal hal yang baru atau untuk mengatasi masalah kebosanan terhadap hal-hal yang lama atau biasa (Van Tjrip ,et al.1996).

Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, didalam penelitian yang dilakukan oleh Keaveny (1995) menjelaskan konsumen melakukan perpindahan merek jasa disebabkan antara lain oleh

a) Persepsi harga yang negatif

Kebanyakan harga dipandang sebagai pengertian nilai pertukaran atas manfaat produk atau jasa (bagi konsumen maupun produsen) yang dinyatakan dalam satuan moneter (mata uang) atau sejumlah mata uang yang harus diberikan sebagai pengganti produk atau jasa yang dikonsumsi. Pengaruh harga berhubungan

dengan fakta bahwa harga menimbulkan konsekuensi jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dilakukan untuk terlibat dalam transaksi pembelian tertentu.

Harga yang tinggi akan berpengaruh terhadap pembelian secara negatif Lichtenstein et al., dalam Keaveny (1995) menjelaskan persepsi harga yang negatif menyebabkan konsumen mencari dan berpindah merek jasa pada kisaran jasa sejenis. Persepsi konsumen menganggap harga atau biaya yang harus dikeluarkan tinggi sehingga biaya yang dibebankan naik menjadikan konsumen mencari dan berpindah penyedia jasa yang membebaskan biaya yang lebih rendah.

Penetapan harga tidak hanya berdasarkan manfaat produk jasa tetapi waktu, usaha fisik dan mental. Pada konsumen jasa *People processing* berusaha membayar lebih tinggi karena untuk mengurangi biaya non finansial (Lovelock, 2001) dimana jasa tersebut ditujukan secara fisik konsumen, jika terjadi kesalahan maka akan sulit untuk mengulang dan memperbaiki jasa tersebut.

Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen, jika tidak konsumen akan beralih ke produk atau jasa yang sejenis (Kotler, 1997:82). Persepsi tentang harga bagi beberapa konsumen dapat dicirikan oleh perhatian pada tingkat kualitas terhadap harga yang dibayarkan pada transaksi pembelian. Harga yang dibayarkan sangat berhubungan erat dengan perhatian pada tingkat kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

b) Ketidaknyamanan

Kenyamanan jasa diartikan sebagai usaha waktu yang berhubungan dengan membeli dan menggunakan jasa serta berhubungan dengan perusahaan meliputi lingkungan fisik, ketersediaan informasi, dan desain sistem pelayanan

. Keaveny (1995) menyatakan bahwa ketidaknyamanan pada penyedia jasa menyebabkan konsumen melakukan perpindahan penyedia jasa yang sejenis, konsumen merasakan ketidaknyamanan misalnya lokasi yang tidak strategis atau terlalu panjang antrian untuk menerima pelayanan menyebabkan konsumen tersebut tidak puas dan berusaha mencari penyedia jasa yang lebih nyaman,

Gerrad (Vol:18 No.3, 2004) menyatakan bahwa kenyamanan berhubungan dengan keadaan geografis tempat penyedia jasa mengenai kemudahan dalam menjangkaunya atau menemuinya serta pelayanan yang dapat diterimanya secara singkat .

Pada tipe jasa *people processing* dimana konsumen terlibat secara langsung sehingga apa yang dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian secara langsung terhadap kenyamanan yang dirasakan. Konsumen yang tidak merasa nyaman akan menceritakan ketidaknyamanannya kepada orang lain dan berusaha mencari penyedia jasa yang memberikan kenyamanan yang lebih baik melalui media informasi maupun melalui referensi orang lain.

c) **Kegagalan jasa**

Jasa inti dapat diartikan sebagai pelayan utama yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menambah, memperbaiki atau menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen.

Seungoog *et al.*, (2004:215) menyatakan kegagalan jasa adalah pelayanan yang diberikan oleh personel penyedia jasa berada di bawah zona toleransi konsumen. Kesalahan yang dilakukan pada jasa inti sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan Keaveny kegagalan jasa merupakan hal yang paling utama dimana 44% responden mengakui bahwa kegagalan jasa inti menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek penyedia jasa. Misalnya pada usaha jasa salon penyedia jasa melakukan penguntingan rambut tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan sangat kecewa karena hal tersebut merupakan hal yang tidak bisa diperbaiki ataupun mengulang kembali

seperti sebelumnya, sehingga menyebabkan kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih sempurna.

d) Kegagalan interaksi jasa

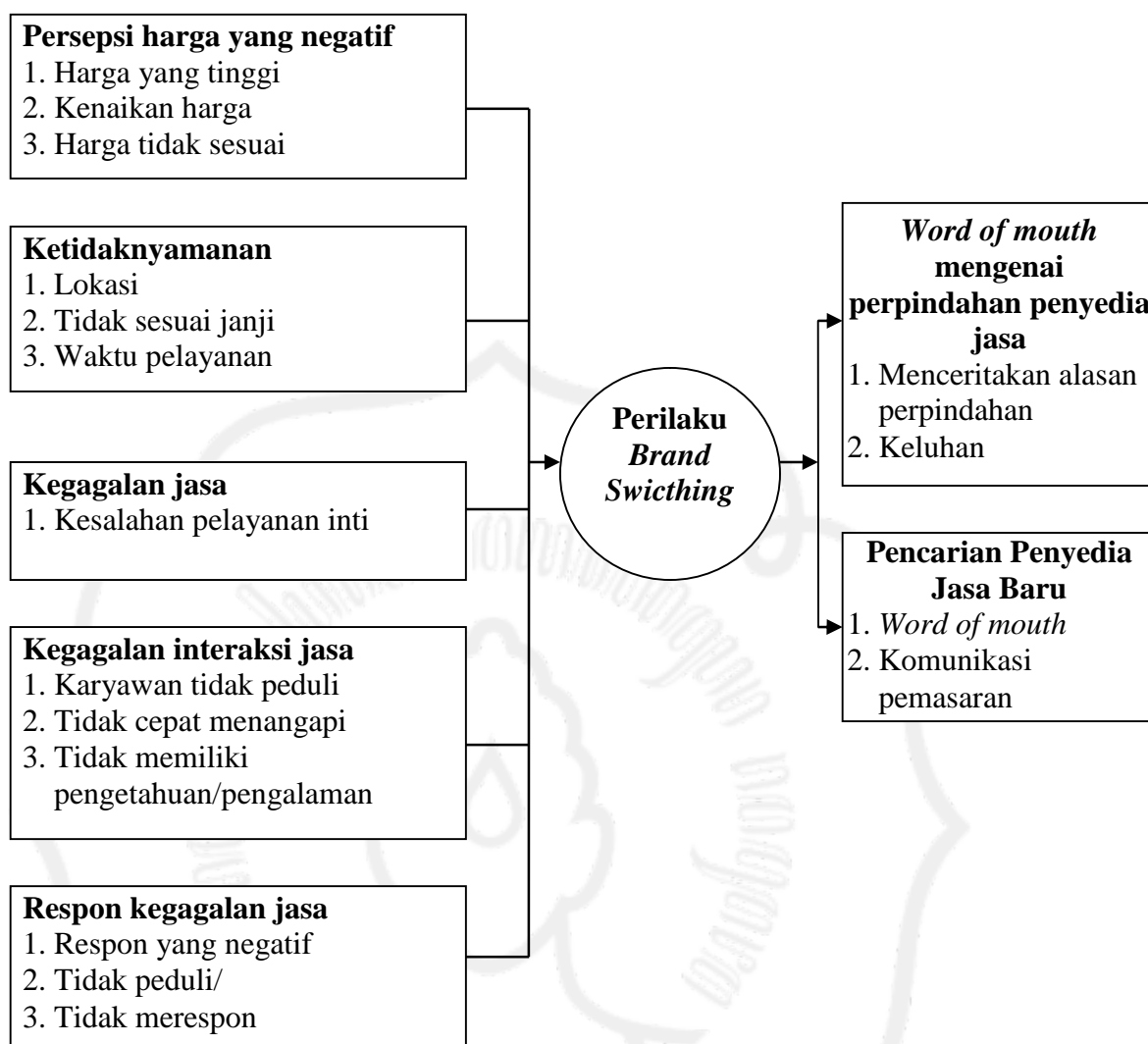
Di dalam pelayanan jasa di saat *service encounter*, di saat itulah terjadinya interaksi konsumen dengan karyawan penyedia jasa, Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keaveny terdapat tiga kesalahan interaksi jasa yang dilakukan oleh karyawan penyedia jasa yang pertama ketidakpedulian karyawan, misalnya ketika konsumen meminta pelayanan terhadap karyawan penyedia jasa, konsumen merasa tidak didengarkan atau dipedulikan oleh karyawan. Kedua karyawan yang tidak cepat tanggap dalam memberi pelayanan, yang ketiga karyawan tidak memiliki pengetahuan pengalaman yang cukup dalam memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

e) Respon kegagalan jasa

Respon kegagalan jasa yang yang dimaksudkan ini adalah bagaimana tanggapan karyawan penyedia jasa dalam mengatasi adanya kegagalan jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa itu sendiri, adanya respon yang buruk terhadap kegagalan jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa itu sendiri mengakibatkan adanya perilaku perpindahan merek oleh konsumen jasa tersebut. Di dalam penelitiannya tanggapan karyawan yang buruk karena adanya kesalahan jasa yang dilakukan disebutkan dalam tiga perilaku kesalahan penyedia jasa dari yaitu perilaku yang buruk ke yang paling buruk. Pertama Keseganan (*reluctant response*) penyedia jasa dalam menerima keluhan yang dilakukan konsumen jasa,

sebagai contoh ketika penyedia jasa melakukan kesalahan kemudian konsumen mengeluh atas jasa yang diterimanya untuk memberikan koreksi atas kesalahan yang dilakukan penyedia jasa tersebut tetapi penyedia jasa tersebut tidak memperdulikan konsumen yang menyatakan keluhan atau ketidakpuasan dari layanan yang diberikan. Kedua kesalahan dalam merespon (*failure respon*) atau menanggapi keluhan konsumen secara negatif atau buruk. Contoh perilaku yang negatif tersebut (Keaveny,1995) antara lain adalah ketika konsumen jasa rumah sakit menyatakan keluhan “Saya tidak bisa menunggu terlalu lama” kemudian resepsionis menjawab “cari saja dokter lain” atau ketika konsumen perbankan membatalkan produk kartu kredit kemudian penyedia jasa tidak mempertanyakan kenapa konsumen tersebut membatalkan pelayanan jasa produk kartu kredit hal tersebut menyebabkan konsumen merasa kurang diperhatikan (Gherrad,2004).Ketiga, respon yang secara jelas negatif (*patently negative responses*), Keaveny memberikan contoh ketika penyedia jasa secara jelas melakukan kesalahan tetapi kemudian dia mengalihkan kesalahan tersebut kepada pihak lain.

C. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Keaveney, Susan M. 1995. *Customer Switching Behavior In Service Industry : An Explanatory Study*. Journal Of Marketing Vol 59

Gambar II.4
Kerangka pemikiran

Dari penggambaran diatas, didalam memberikan evaluasi terhadap pelayanan penyedia jasa, konsumen mempunyai penilaian dengan perasaan puas (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Rasa ketidakpuasan tersebut akan mengakibatkan perilaku perpindahan merek penyedia jasa. Dimana faktor-faktor yang menyebabkan perilaku perpindahan merek antara lain persepsi harga yang

negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa, Kemudian perilaku perpindahan merek jasa tersebut dapat dinyatakan dalam dua bentuk perilaku yaitu *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian jasa baru .

D.PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan beberapa uraian di atas dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1.Ha** (a): Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga yang negatif terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa
(b): Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga yang negatif terhadap pencarian penyedia jasa baru
- 2.Ha** (a): Terdapat pengaruh secara signifikan ketidaknyamanan terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa.
(b): Terdapat pengaruh secara signifikan ketidaknyamanan terhadap pencarian penyedia jasa baru
- 3.Ha** (a): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan jasa terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa.
(b): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan jasa terhadap pencarian penyedia jasa baru
- 4.Ha** (a): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan interaksi jasa terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa.
(b): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan interaksi jasa terhadap pencarian penyedia jasa baru

- 5.Ha** (a): Terdapat pengaruh secara signifikan respon kegagalan jasa terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa.
- (b): Terdapat pengaruh secara signifikan respon kegagalan jasa terhadap pencarian penyedia jasa baru



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey, Singarimbun (1995:3) menyatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dipakai. Penelitian survey ini dilakukan terhadap mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melakukan perpindahan merek jasa penyedia jasa salon

B. Penentuan Populasi Sampel Dan Teknik Sampel

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek atau unit analisis yang karakteristiknya dapat diduga (Djarwanto dan Pangestu). Populasi penelitian ini dibatasi pada mahasiswi perguruan tinggi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Teknik penentuan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *nonprobability sampling method* yaitu *purposive sampling* dengan tipe *judgment sampling*.

Nonprobability sampling method adalah pengambilan sampel dimana unsur populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2000 :277)

Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Pembatasan ini diperlukan agar informasi yang diperoleh dapat lebih

terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, sedangkan *judgment sampel* merupakan cara pengambilan sampel dimana subjek dipandang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian

2. Kriteria Sampel

Kriteria sampel dalam penelitian ini bahwa responden mahasiswa universitas Sebelas Maret, berjenis kelamin wanita dan dalam enam bulan terakhir melakukan keputusan penggunaan jasa salon serta melakukan perpindahan penyedia jasa. Disamping itu responden akan menggunakan penyedia jasa tersebut pada masa yang akan datang.

3. Jumlah sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari populasi) (Djarwanto, 1996:108)

Dimana dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil didasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Djarwanto PS (1996:159) dengan derajat keyakinan 95% maka pengambilan sampel:

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{p(p-1)}{n}}$$

$$n = p(1-p) \left[\frac{1,96}{E} \right]^2$$

Menentukan sampel (n) secara langsung tidak dapat dilakukan karena (p) tidak diketahui tetapi nilai p dapat diasumsikan antara 1 dan 0 maka P(1-P) maksimal dicari dengan cara sebagai berikut:

$$f(p) = p-p^2$$

$$\frac{\partial f(p)}{\partial p} = 1-2p$$

Nlai maksimal diperoleh bila

$$\frac{\partial f(p)}{\partial p} = 0$$

maka $1-2p = 0 \Rightarrow p = 0,5$

Harga maksimum $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,5 \times 0,5 \Rightarrow 0,25$

Menentukan besar sampel dengan

Confidance level : 95 % yaitu 1,96

Derajat signifikansi : 5 %

Sampel error : 10 %

Maka dapat diketahui besarnya sampel yang ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{0,05}{2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$= \mathbf{96,04}$$

Oleh karena itu penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Karena hal tersebut telah memenuhi persyaratan didalam suatu penelitian .

C. Cara Pengumpulan Data

1. Perincian data yang diperlukan

Data primer

Diambil dari pemberian kuisioner yang dibagikan kepada pengguna penyedia jasa.

2. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan reponden

b. Penyebaran kuisioner

Pengumpulan data dengan menggunakan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden menjawab dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

D. Variabel dan Skala Pengukurannya

1. Definisi Operasional

I. Variabel Independen

1) Persepsi harga yang negatif

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penyedia jasa yang dirasakan oleh konsumen terlalu tinggi, tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, tidak wajar jika dibandingkan dengan penyedia jasa lain yang sejenis.

2) Ketidaknyamanan

Diartikan sebagai usaha dan waktu yang berhubungan dengan pelayanan penyedia jasa ke konsumen atau konsumen dalam

menggunakan jasa kurang sesuai dengan harapannya. Faktor-faktor yang berhubungan dengan perusahaan antara lain lingkungan fisik dan sistem pelayanan.

3) Kegagalan jasa

Yaitu kesalahan penyedia jasa dalam ketika memberikan pelayanan kepada konsumennya yang menyebabkan konsumen tidak puas terhadap hasil pelayanan yang diberikan.

4) Kegagalan interaksi jasa

Adalah kesalahan yang dilakukan karyawan atau personel penyedia jasa berdasarkan aspek perilaku dan kebiasaan ketika berhadapan dengan konsumen secara langsung .

5) Respon kegagalan jasa

Adalah bagaimana tanggapan penyedia jasa terhadap keluhan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sikap keluhan yang kurang ditanggapi dengan baik akan menambah rasa kekecewaan konsumen.

II. Variabel Dependen.

1) *Word of mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa

Suatu bentuk perilaku karena kurang puas dengan penyedia jasa setelah menggunakan, membeli produk atau jasa kemudian memberikan informasi atas pengalaman yang dirasakan kepada orang lain.

2) Pencarian penyedia jasa baru

Bentuk perilaku konsumen untuk mendapatkan pelayanan jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya melalui acuan-acuan

komunikasi pemasaran dan referensi orang lain yang telah menggunakannya

III. Pengukuran variabel dan skala variabel

Dalam berbagai variabel, peneliti tidak mengembangkan sendiri instrumen yang dipakai melainkan mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reliabilitas oleh peneliti sebelumnya. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan, responden diminta menunjukkan persetujuan dan ketidaksetujuan pada tiap-tiap item pertanyaan yang diberi skala interval 4-1 dengan skala *likert* menggunakan empat tingkatan jawab yang terdiri dari sangat setuju (angka 4), setuju (angka 3), tidak setuju (angka 2), sangat tidak setuju (angka 1).

Penggunaan skala empat poin digunakan karena adanya kecenderungan orang asia menjawab netral (*central tendency*) sehingga skala empat poin dapat mengurangi bias akibat *central tendency* (Thempennars, 1997 dalam Achyari, 2003). Setiap variabel-variabel yang ada diukur dalam tingkat tingkatan berdasarkan skala menurut item item pertanyaan-pertanyaan antara lain yaitu:

- 1) Variabel Independen
 - a) Persepsi harga yang negatif

Pada variabel persepsi harga yang negatif terdapat empat pertanyaan yaitu mengenai, harga yang tinggi, kenaikan harga, harga yang tidak wajar dan harga yang tidak sesuai, Dari item-item pertanyaan, jawaban diukur dengan berdasarkan penilaian terdiri

dari sangat setuju (angka 4), setuju (angka3), tidak setuju (angka 2), sangat tidak setuju (angka 1).

b) Ketidaknyamanan

Pada ketidaknyamanan terdapat tiga pertanyaan yaitu lokasi, waktu tunggu karena antrian dan keadaan lingkungan penyedia jasa dari item item pertanyaan, jawaban diukur berdasarkan penilaian terdiri dari sangat setuju (angka 4), setuju (angka 3), tidak setuju (angka 2), sangat tidak setuju (angka 1).

c) Kegagalan jasa inti

Pada variabel kegagalan pelayanan jasa ini terdapat lima pertanyaan yaitu mengenai kesalahan pelayanan inti jasa salon yang diterima konsumen. Dari item item pertanyaan, jawaban diukur dengan berdasarkan penilaian terdiri dari sangat setuju (angka 4), setuju (angka 3), tidak setuju (angka 2), sangat tidak setuju (angka1).

d) Kegagalan interaksi jasa

Pada variabel respon kegagalan interaksi jasa terdapat tiga pertanyaan yaitu mengenai karyawan yang tidak peduli, tidak sopan tidak cepat menanggapi, dan tidak memiliki pengetahuan. Dari item item pertanyaan, jawaban responden diukur dengan berdasarkan penilaian terdiri dari sangat setuju (angka 4), setuju (angka 3), tidak setuju (angka 2), sangat tidak setuju (angka1).

e) Respon kegagalan jasa

Pada variabel respon kegagalan jasa memiliki tiga pertanyaan yaitu mengenai keengganan dalam menghadapi keluhan, respon yang negatif dan mengalihkan kesalahan yang dilakukan penyedia jasa. Dari item item pertanyaan, jawaban responden diukur dengan berdasarkan penilaian terdiri dari sangat setuju (angka 4), setuju (angka 3), tidak setuju (angka 2), sangat tidak setuju (angka 1).

2. Variabel dependen

a) *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa

Pada variabel *word of mouth* mengenai perpindahan jasa memiliki dua pertanyaan yaitu mengenai membicarakan pengalaman mengenai kejelekan salon sebelumnya dan adanya pemberian rekomendasi ke pada orang lain. Dari item-item pertanyaan, jawaban responden diukur dengan berdasarkan penilaian terdiri dari sangat setuju (angka 4), setuju (angka 3), tidak setuju (angka 2), sangat tidak setuju (angka 1).

b) Pencarian jasa penyedia baru

Pada variabel ini memiliki tiga pertanyaan yaitu mengenai pencarian penyedia jasa salon baru dengan cara mencari informasi dari rekomendasi orang lain, komunikasi pemasaran, dan mengunjungi penyedia jasa secara langsung. Dari item item pertanyaan, jawaban responden diukur dengan berdasarkan

penilaian terdiri dari sangat setuju (angka 4), setuju (angka 3), tidak setuju (angka 2), sangat tidak setuju (angka 1)

c. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini tidak menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik. Dimaksudkan untuk menjelaskan angka-angka yang diperoleh dari hasil analisa.

2. Analisa Kuantitatif

Analisa ini menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik dalam menerangkan dari analisis yang diperoleh.

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dilakukan dengan menghitung korelasi antara lain yang diperoleh dari setiap item-item pertanyaan dengan nilai keseluruhan dari alat ukur tersebut, sehingga digunakan rumus Korelasi Product Moment (Husein Umar, 2000:190)

Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan : r_{xy} = koefisien korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor pernyataan

y = skor total

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r . Hasil korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r , Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , (dengan tabel taraf signifikan 5%), maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *Pearson's Product Momen*, yaitu dengan menghitung korelasi antara *score* masing-masing butir pertanyaan dengan total score dengan menggunakan program SPSS. Jika korelasi antara masing-masing *score* butir pertanyaan terhadap *total score* butir-butir pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menunjukkan ketepatan suatu alat ukur maksudnya adalah sejauh mana alat ukur tersebut bisa memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan pendekatan Cronbach Alpha (Husein Umar, 2002:207)

$$\text{Rumus : } r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right) \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = reliabilitas instrumen

σ_t = variabel total

$\sigma_t^2 = \Sigma$ varabel butir

K = banyaknya butir pertanyaan atau Σ soal

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2001:133).

Sekaran (2000), nilai alpha antara 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha 0,6 sampai 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima dan nilai alpha kurang dari 0,6 dikategorikan kurang baik.

c. Metode statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor faktor: persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa dengan konsumen, dan respon kegagalan jasa yang negatif terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru.

Persamaannya sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana

Y_1 = *Word of mouth* yang mengenai perpindahan penyedia jasa

Y_2 = Pencarian penyedia jasa baru

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel 1

b_2 = Koefisien regresi variabel 2

b_3 = Koefisien regresi variabel 3

b_4 = Koefisien regresi variabel 4

b_5 = Koefisien regresi variabel 5

X_1 = Persepsi harga yang negatif

X_2 = Ketidaknyamanan

X_3 = Kegagalan jasa inti

X_4 = Kegagalan interaksi jasa

X_5 = Respon kegagalan jasa

b. Estimasi Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi Model Regresi

1. Uji F (*overall test*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel-variabel secara keseluruhan. dengan tahap sebagai berikut

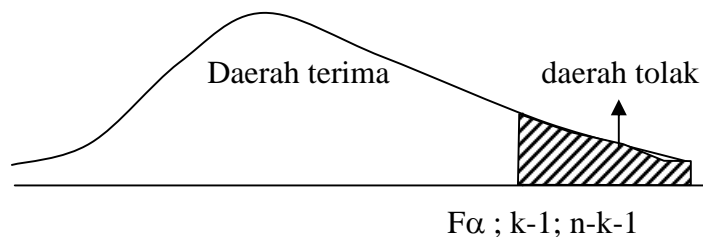
a. $H_0 = \alpha_1 = \alpha_2 \dots = \alpha_n$.

Variabel independen secara bersama sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$H_1 \neq \alpha_1 \neq \alpha_2 \dots \neq \alpha_n$

Variabel independen secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b. Kriteria pengujian



Ho diterima jika $F \text{ hitung} \leq F_{\alpha; k-1; n-k-1}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F_{\alpha; k-1; n-k-1}$

c. Perhitungan

$$F = \frac{\text{variance between means}}{\text{Variance within group}}$$

Atau sama dengan rumus berikut ini

$$F = \frac{R^2/k - 1}{(1 - R^2)/n - 1}$$

Dimana

R^2 = Nilai koefisien determinasi

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel *independent*

d. Kesimpulan

Ho diterima atau ditolak

2. Uji t (*individual test*).

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut (Djarwanto dan pangestu, 1996 : 306)

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*

$H_a : b_1 \neq 0$

Artinya variabel *independent* secara parsial berpengaruh secara *signifikant* terhadap *dependent*

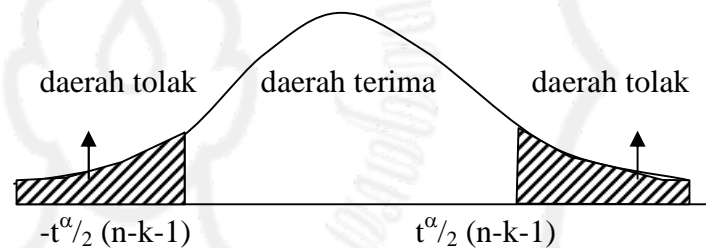
b. *Level of significant* $\alpha = 5\%$

c. $t \text{ tabel} = t_{\alpha/2 ; (n-k-1)}$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

d. Kriteria pengujian



H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

e. Perhitungan nilai t

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{sb} \quad (\text{Djarwanto ps, 1996 : 165})$$

Dimana : b = Koefisien regresi

Sb = *Standard error regresi*

f. Kesimpulan

H_0 diterima atau ditolak

3). Uji koefisien determinasi (*Ajusted R²*)

Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi (*Ajusted R²*). Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kemampuan variabel independen menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin erat pula hubungan variabel dalam model tersebut .

Untuk mengetahui persentase besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variasi nilai variabel terikat (Y). Nilai *Ajusted R²* berdasar 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 1 berarti besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bab IV

ANALISIS DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Karakteristik ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara umum responden yang melakukan perpindahan merek jasa pada penyedia jasa salon. Dalam penelitian ini seluruh responden merupakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret dan memiliki jenis kelamin wanita.

Melalui perhitungan statistik diskriptif dari data-data yang diperoleh, maka karakteristik responden dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Masa studi

Berdasarkan hasil jawaban dari masa studi responden dapat diketahui bahwa masa studi responden yang paling rendah adalah semester 2 dan paling tinggi yaitu pada semester 10, dalam penelitian ini diperoleh rincian sebagai berikut :

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Studi

Semester	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
2	14	14
4	26	26
6	34	34
8	23	23
10	3	3

keterangan : data primer diolah

Dari tabel IV.1 dia atas menunjukkan bahwa masa studi responden yang paling banyak berada pada semester 6 yaitu sebanyak 34 orang atau 43 % dan yang paling sedikit pada semester 10 yaitu sebanyak 3 orang atau 3 % dari keseluruhan responden

b. Fakultas

Berdasarkan disiplin ilmu dari para responden yang merupakan mahasiswi Universitas Sebelas Maret, dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
Ekonomi	43	43
Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan	4	4
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	28	28
Hukum	13	13
Kedokteran	3	3
Matematika dan Ilmu Pengetahuan	2	2
Pertanian	7	7

Ketereangan : data diolah

Dari data di atas menunjukkan bahwa disiplin ilmu yang dimiliki oleh responden, diperoleh bahwa dalam penelitian ini responden terbanyak dari Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 43 mahasiswi atau 43 % dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan yaitu sebanyak 2 mahasiswi atau 2 % dari keseluruhan responden .

c. Usia

Berdasarkan usia yang dimiliki responden diketahui bahwa responden yang memiliki umur paling muda yaitu umur 18 tahun dan yang paling tua yaitu 23 tahun, hasil analisis secara statistik deskriptif berdasarkan usia diperoleh sebagai berikut

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
18	5	5
19	20	20
20	32	32
21	26	26
22	13	13
23	4	4

Keterangan : data primer diolah

Dari tabel IV.3 diketahui bahwa usia responden yang paling dominan yaitu pada usia 20 tahun sebanyak 32 responden atau 32%, sedangkan yang paling sedikit pada usia 23 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau 4% dari keseluruhan responden.

d. Uang saku

Dari uang saku responden diketahui uang saku yang paling tinggi sebesar Rp 800.000,-/bulan dan uang saku responden paling rendah sebesar Rp 200.000,-/bulan. Dari keseluruhan responden, uang saku yang diperoleh responden rata-rata sebesar Rp 525.500,- dengan rincian sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku

Uang saku	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
200.000	11	11
300.000	5	5
500.000	44	44
600.000	15	15
650.000	2	2
700.000	18	18
750.000	1	1
800.000	4	4

Keterangan : data primer diolah

Dari tabel tersebut diketahui responden paling banyak mempunyai uang saku sebesar Rp 500.000,-/bulan yaitu 44 responden atau 44 % dan responden yang paling sedikit yaitu responden yang memiliki uang saku sebesar Rp 650.000,-/bulan yaitu sebanyak 2 responden atau 2% dari keseluruhan responden.

B. Analisa Kuantitatif

Semua yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dalam penelitian ini akan dianalisis. Yaitu yang berupa jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa inti, kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan merek jasa dan pencarian penyedia jasa baru yang dilakukan konsumen pada penyedia jasa salon, Pertanyaan pertanyaan tersebut terdiri dari 23 butir pertanyaan .

Tabel IV.5
Jumlah Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Jumlah pertanyaan
X1 (Persepsi harga yang negatif)	4
X2 (Ketidaknyamanan)	3
X3 (Kegagalan jasa inti)	5
X4 (Kegagalan interkasi jasa)	3
X5 (Respon kegagalan jasa)	3
Y1 (<i>Word of mouth</i> mengenai perpindahan jasa)	2
Y 2 (Pencarian penyedia jasa baru)	3

Keterangan : data primer diolah

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Dilakukan dengan menghitung korelasi yang diperoleh dari setiap item pertanyaan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari alat ukur tersebut. Untuk mengetahui nilai korelasi digunakan rumus korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan SPSS.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r-hitung	Status
Persepsi harga yang negatif	1	0.717**	Valid
	2	0.814**	Valid
	3	0.819**	Valid
	4	0.672**	Valid
Ketidaknyamanan	1	0.762**	Valid
	2	0.860**	Valid
	3	0.765**	Valid
Kegagalan jasa	1	0.566**	Valid
	2	0.552**	Valid
	3	0.705**	Valid
	4	0.765**	Valid
	5	0.716**	Valid
Kegagalan interaksi jasa	1	0.597**	Valid
	2	0.714**	Valid
	3	0.697**	Valid
Respon kegagalan jasa	1	0.458**	Valid
	2	0.514**	Valid
	3	0.586**	Valid
<i>Word of mouth</i> mengenai perpindahan jasa	1	0.866**	Valid
	2	0.900**	Valid
Pencarian jasa baru	1	0.744**	Valid
	2	0.839**	Valid
	3	0.834**	Valid

* Correlation is significant at 0.05 level (2 – tailed)

** Correlation is significant at 0.01 level (2 – tailed)

Keterangan : Data primer yang diolah.

Dengan menggunakan signifikansi sebesar 5 % dari hasil pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki status nilai valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukur dalam penelitian ini

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur ketepatan dari suatu alat ukur. Maksudnya adalah sejauh mana alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach sehingga diperoleh sebagai berikut.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Status
Persepsi harga yang negatif	0.729	Reliabel
Ketidaknyamanan	0.710	Reliabel
Kegagalan jasa	0.680	Reliabel
Kegagalan interaksi jasa	0.684	Reliabel
Kegagalan respon jasa	0.681	Reliabel
<i>Word of mouth</i> mengenai perpindahan jasa	0.714	Reliabel
Pencarian jasa baru	0.707	Reliabel

keterangan : data primer diolah

Dengan menggunakan batasan nilai Alpha 0,6 agar variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, maka harus reliabel dan dapat diterima (Sekaran, 2000:312). Jadi apa bila nilai Alpha lebih besar dari 0,6 masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel. Dengan melihat tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai alpha untuk variabel persepsi harga yang negatif adalah sebesar 0.729, ketidaknyamanan sebesar 0.710 kegagalan jasa inti sebesar 0.680, kegagalan interaksi jasa sebesar 0.684, kegagalan respon jasa

sebesar 0.681, *word of mouth* mengenai perpindahan jasa sebesar 0.714 dan untuk variabel pencarian jasa baru sebesar 0.707. Karena tiap variabel memiliki nilai diatas atau lebih dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diterima dan reliabel.

3. Analisis Regresi linier berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model analisis ini dipilih untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh persepsi harga yang negatif (X_1), ketidaknyamanan (X_2), kegagalan jasa (X_3), kegagalan interaksi jasa (X_4) dan respon kegagalan jasa (X_5) terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa (Y_1) dan pencarian jasa baru (Y_2).

Model regresi linier berganda untuk variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat ditunjukkan seperti pada tabel IV.7 dan tabel IV.11 sebagai berikut:

3.1 Regresi Linier Berganda (Y_1)

Tabel IV.8
Koefisien Regresi
Untuk Variabel Dependen Perilaku *Word of Mouth* Mengenai Perpindahan jasa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.810	1.059		-3.597	.001
	X1	.138	.050	.238	2.778	.007
	X2	.151	.058	.192	2.604	.011
	X3	.158	.045	.272	3.533	.001
	X4	.178	.056	.248	3.177	.002
	X5	.299	.095	.253	3.154	.002

Keterangan : data primer diolah

Dari hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi yang diperoleh dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = - 3.810 + 0,138 X_1 + 0,151X_2 + 0,158 X_3 + 0,178 X_4 + 0,299 X_5$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *word of mouth* mengenai perpindahan jasa maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

a. Konstanta (a = - 3,810)

Konstanta sebesar -3,810, bernilai negatif menunjukkan bahwa *word of mouth* mengenai perpindahan jasa akan menurun jika tidak dipengaruhi persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa

b. Persepsi harga yang negatif (X₁)

Persepsi harga yang negatif mempunyai pengaruh positif searah terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,138.

Koefisien bernilai positif berarti jika persepsi harga yang negatif semakin meningkat akan mengakibatkan perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa meningkat pula dan begitu sebaliknya jika persepsi harga yang negatif turun maka perilaku *word of mouth* yang mengenai perpindahan jasa akan menurun

c. Ketidaknyamanan (X₂)

Ketidaknyamanan mempunyai pengaruh positif searah terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,151.

Koefisien bernilai positif berarti jika ketidaknyamanan semakin meningkat akan mengakibatkan perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa meningkat pula dan begitu sebaliknya jika ketidaknyamanan turun maka perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa akan menurun.

d. Kegagalan jasa (X₃)

Kegagalan jasa inti mempunyai pengaruh positif searah terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,158.

Koefisien bernilai positif berarti jika kegagalan jasa inti semakin meningkat akan mengakibatkan perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa meningkat pula dan begitu sebaliknya jika kegagalan jasa inti turun maka perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa akan menurun

e. Kegagalan interaksi jasa (X₄)

Kegagalan interaksi jasa mempunyai pengaruh positif searah terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,178.

Koefisien bernilai positif berarti jika kegagalan interaksi jasa semakin meningkat akan mengakibatkan perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa meningkat pula dan begitu sebaliknya jika kegagalan interaksi jasa turun maka perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa akan menurun .

f. Respon kegagalan jasa (X_5)

Respon kegagalan jasa mempunyai pengaruh positif searah terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,299.

Koefisien bernilai positif berarti jika respon kegagalan jasa semakin meningkat akan mengakibatkan perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa meningkat pula dan begitu sebaliknya jika respon kegagalan jasa turun maka perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa akan menurun

4.1 Uji F untuk Variabel Dependen Perilaku *Word of Mouth* Mengenai Perpindahan jasa

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian melalui uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel atau dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai kolom sig F dengan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 % atau 0,05. Dari hasil perhitungan uji F dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel IV.9
Hasil Uji F
Untuk Variabel Dependen Perilaku *Word of Mouth*
Mengenai Perpindahan jasa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.764	5	6.953	18.548	.000 ^a
	Residual	35.236	94	.375		
	Total	70.000	99			

a. Predictors: (Constant), X_5 , X_2 , X_4 , X_3 , X_1

b. Dependent Variable: Y1

Keterangan : data primer diolah

Dilihat dari tabel hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai dari F hitung sebesar 18.548 dengan probabilitas 0,000. Maksudnya adalah bahwa persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa inti, kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan merek jasa

Atau dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ ($100-5-1=94$) diperoleh F tabel sebesar $F_{0,05;5;94}$ yaitu sebesar 2.3113. Dari tabel uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18.548 lebih besar dari F tabel sebesar 2,3113 hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa , kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan merek jasa

5.1 Uji t Untuk Variabel Dependen Perilaku *Word of Mouth* Mengenai Perpindahan jasa

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara individu atau secara sendiri sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Maksudnya apakah persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa , kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa memiliki pengaruh secara sendiri sendiri terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan jasa, hasil perhitungan uji t dapat dilihat sebagai berikut

Tabel IV.10
 Hasil Uji t
 Untuk Variabel Dependen Perilaku *Word of Mouth*
 Mengenai Perpindahan jasa

Variabel	t hitung	t tabel
Persepsi harga yang negatif	2.778	1,985
Ketidaknyamanan	2.604	1,985
Kesalahan jasa	3.553	1,985
Kesalahan interaksi jasa	3.177	1,985
Respon kegagalan jasa	3.154	1,985

Keterangan

: data primer diolah

Penggunaan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $DF = N-k-1$ ($100-5-1= 94$), maka dapat diperoleh t tabel 1,985. Dari tabel uji t dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa, kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa secara sendiri sendiri atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan merek jasa.

6.1 Koefisien Determinasi Untuk Variabel Dependen Perilaku *Word of Mouth* Mengenai Perpindahan jasa

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini kemampuan persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa, kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa dalam mempengaruhi *word of mouth* perpindahan jasa dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.11
Koefisien Determinasi
Untuk Variabel Dependen Perilaku *Word of Mouth* Mengenai Perpindahan jasa

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.470	.61225

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

Keterangan : data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi untuk *adjusted R square* sebesar 0,47 diketahui bahwa besarnya hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa sebesar 47 % dan sisanya 53 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3.2 Regresi Linier Berganda Untuk Variabel Dependen Pencarian Penyedia Jasa (Y_2)

Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan variabel dependen pencarian penyedia jasa baru sebagai berikut :

Tabel IV.12
Koefisien Regresi
Untuk Variabel Dependen Pencarian Penyedia Jasa Baru (Y_2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.450	1.215		-2.016	.047
	X1	.193	.057	.282	3.380	.001
	X2	.223	.066	.241	3.357	.001
	X3	.196	.051	.286	3.824	.000
	X4	.175	.064	.207	2.720	.008
	X5	.311	.109	.223	2.859	.005

Keterangan : data primer diolah

Dari hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi yang diperoleh dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = - 2.450 + 0,193 X_1 + 0,223 X_2 + 0,196 X_3 + 0,175 X_4 + 0,311 X_5$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai variabel variabel yang mempengaruhi pencarian jasa baru maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta (a = - 2,450)

Konstanta sebesar -2,450, bernilai negatif menunjukan bahwa pencarian penyedia jasa baru akan berkurang jika tidak dipengaruhi persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan.

2. Persepsi harga yang negatif (X₁)

Persepsi harga yang negatif mempunyai pengaruh positif searah terhadap pencarian penyedia jasa baru, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,193.

Koefisien bernilai positif berarti jika persepsi harga yang negatif semakin meningkat akan mengakibatkan pencarian jasa penyedia baru meningkat pula dan begitu sebaliknya jika persepsi harga yang negatif turun maka pencarian penyedia jasa baru akan menurun.

3. Ketidaknyamanan (X₂)

Ketidaknyamanan mempunyai pengaruh positif searah terhadap pencarian penyedia jasa baru, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,223.

Koefisien bernilai positif berarti jika ketidaknyamanan semakin meningkat akan mengakibatkan pencarian penyedia jasa baru meningkat pula dan begitu sebaliknya jika ketidaknyamanan turun maka pencarian jasa baru akan menurun.

4. Kegagalan jasa (X_3)

Kegagalan interaksi jasa mempunyai pengaruh positif searah terhadap pencarian penyedia jasa baru, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,196.

Koefisien bernilai positif berarti jika kegagalan jasa inti semakin meningkat akan mengakibatkan pencarian penyedia jasa baru meningkat pula dan begitu sebaliknya jika kegagalan jasa inti turun maka pencarian penyedia jasa baru akan menurun.

5. Kegagalan interaksi jasa (X_4)

Kegagalan interaksi jasa mempunyai pengaruh positif searah terhadap pencarian penyedia jasa baru, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,175.

Koefisien bernilai positif berarti jika kegagalan interaksi jasa semakin meningkat akan mengakibatkan pencarian penyedia jasa baru meningkat pula dan begitu sebaliknya jika kegagalan interaksi jasa turun maka pencarian jasa baru akan menurun.

6. Respon kegagalan jasa (X_5)

Respon kegagalan jasa mempunyai pengaruh positif searah terhadap pencarian jasa baru, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,311.

Koefisien bernilai positif berarti jika respon kegagalan jasa semakin meningkat akan mengakibatkan pencarian penyedia jasa baru meningkat pula dan begitu sebaliknya jika respon kegagalan jasa turun maka pencarian penyedia jasa baru akan menurun

4.2 Uji F untuk Variabel Dependen Pencarian Penyedia Jasa Baru

Pengujian melalui uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel atau dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai kolom sig F dengan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 % atau 0,05. Dari perhitungan uji F dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel IV.13
Uji F
Untuk Variabel Dependen Pencarian Penyedia Jasa Baru

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.644	5	10.129	20.539	.000 ^a
	Residual	46.356	94	.493		
	Total	97.000	99			

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

b. Dependent Variable: totalY2

keterangan : data olahan

Dilihat dari tabel hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai dari F hitung sebesar 20.539 dengan probabilitas 0,000. Maksudnya adalah bahwa persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa, kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian penyedia jasa baru

Atau dengan berpedoman pada $DF = N - k - 1$ ($100 - 5 - 1 = 94$) diperoleh F tabel sebesar $F_{0,05;5;94}$ yaitu sebesar 2.3113. Dari tabel uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20.539 lebih besar dari F tabel sebesar 2,3113 hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa

inti, kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian penyedia jasa baru

5.2 Uji t Untuk Variabel Dependen Pencarian Penyedia Jasa Baru

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara individu atau secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Maksudnya apakah persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa memiliki pengaruh secara sendiri sendiri terhadap pencarian penyedia jasa baru, hasil perhitungan uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil t hitung
Untuk Variabel Dependen Pencarian Penyedia Jasa Baru

Variabel	t hitung	t tabel
Persepsi harga yang negatif	3.380	1,985
Ketidaknyamanan	3.357	1,985
Kesalahan jasa	3.824	1,985
Kesalahan interaksi jasa	2.720	1,985
Respon kegagalan jasa	2.859	1,985

Keterangan : data primer diolah

Penggunaan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $DF = N-k-1$ ($100-5-1= 94$), maka dapat diperoleh t tabel 1,985. Dari tabel uji t dapat diketahui bahwa keseluruhan varibel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 hal ini menunjukkan bahwa presepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa inti, kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa secara

sendiri sendiri atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian penyedia jasa baru

6.2 Koefisien Determinasi Untuk Variabel Dependen Pencarian Penyedia Jasa Baru

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini kemampuan persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa, kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa dalam mempengaruhi pencarian jasa baru dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV.15
Koefisien Determinasi
Untuk Variabel Dependen Pencarian Penyedia Jasa Baru

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.497	.70224

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

Keterangan : data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui koefisien untuk *adjusted R square* sebesar 0,497 diketahui bahwa besarnya hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian penyedia jasa baru oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti, kegagalan interaksi jasa, respon kegagalan jasa sebesar 49,7 % dan sisanya 50.3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

7. Uji Hipotesis

Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dapat dirangkumkan sebagai berikut:

$$Y_1 = - 3.810 + 0,138 X_1 + 0,151X_2 + 0,158 X_3 + 0,178 X_4 + 0,299 X_5$$

$$Y_2 = - 2.450 + 0,193 X_1 + 0,223 X_2 + 0,196 X_3 + 0,175 X_4 + 0,311 X_5$$

Keterangan :

Y_1 = *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa

Y_2 = Pencarian jasa baru

X_1 = Persepsi harga yang negatif

X_2 = Ketidaknyamanan

X_3 = Kegagalan jasa

X_4 = Kegagalan interaksi jasa

X_5 = Respon kegagalan jasa

Dari hasil analisis regresi yang diperoleh maka rumusan hipotesis yang dimiliki dalam penelitian ini:

1.Ha (a):Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga yang negatif terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa

(b):Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga yang negatif terhadap pencarian penyedia jasa baru

Pada hipotesis alternatif pertama (a) dan (b) diterima karena diketahui untuk hipotesis (a) persepsi harga yang negatif memiliki t hitung sebesar 2,778 sedangkan untuk (b) persepsi harga yang negatif memiliki t hitung sebesar 3,380. Keduanya memiliki nilai hitung lebih besar dari t tabel (1,985), artinya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru .

2.Ha (a): Terdapat pengaruh secara signifikan ketidaknyamanan terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa.

(b): Terdapat pengaruh secara signifikan ketidaknyamanan terhadap pencarian penyedia jasa baru

Pada hipotesis alternatif kedua (a) dan (b) diterima karena diketahui untuk hipotesis (a) ketidaknyamanan memiliki t hitung sebesar 2,604 sedangkan untuk (b) ketidaknyamanan memiliki t hitung sebesar 3,380. Keduanya memiliki nilai hitung lebih besar dari t tabel (1,985), artinya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru .

3.Ha (a): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan jasa terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa.

(b): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan jasa terhadap pencarian penyedia jasa baru

Pada hipotesis alternatif ketiga (a) dan (b) diterima karena diketahui untuk hipotesis (a) kegagalan jasa inti memiliki t hitung sebesar 3,533 sedangkan untuk (b) kegagalan jasa inti memiliki t hitung sebesar 3,824. Keduanya memiliki nilai hitung lebih besar dari t tabel (1,985), artinya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru.

4.Ha (a): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan interaksi jasa terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa.

(b): Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan interaksi jasa terhadap pencarian penyedia jasa baru

Pada hipotesis alternatif keempat (a) dan (b) diterima karena diketahui untuk hipotesis (a) kegagalan interaksi jasa memiliki t hitung sebesar 3,177 sedangkan untuk (b) kegagalan interaksi jasa memiliki t hitung sebesar 2,720. Keduanya memiliki nilai hitung lebih besar dari t tabel (1,985), artinya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru.

5.Ha (a): Terdapat pengaruh secara signifikan respon kegagalan jasa terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa.

(b): Terdapat pengaruh secara signifikan respon kegagalan jasa terhadap pencarian penyedia jasa baru

Pada hipotesis alternatif kelima (a) dan (b) diterima karena diketahui untuk hipotesis (a) respon kegagalan memiliki t hitung sebesar 3,154 sedangkan untuk (b) respon kegagalan memiliki t hitung sebesar 2,859. Keduanya memiliki nilai hitung lebih besar dari t tabel (1,985), artinya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh :
 - a. Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga yang negatif terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan Pencarian penyedia jasa baru. Adanya penetapan harga yang tinggi, yang membebani konsumen dan penetapan harga yang dianggap tidak wajar atau tidak sesuai dengan hasil yang diterima konsumen, Menurut konsumen hal tersebut sangat tidak menguntungkan sehingga konsumen melakukan perpindahan jasa untuk mendapatkan tingkatan harga yang sesuai.
 - b. Terdapat pengaruh secara signifikan ketidaknyamanan terhadap *Word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan perilaku pencarian penyedia jasa baru. Ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen akan mendorong perilaku perpindahan penyedia jasa yang sejenis, dengan harapan konsumen akan mendapatkan rasa kenyamanan yang lebih dari penyedia jasa sebelumnya.
 - c. Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan jasa i terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan perilaku pencarian penyedia jasa baru. Kegagalan jasa inti yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen akan menyebabkan konsumen melakukan perpindahan penyedia jasa yang dinyatakan dengan melakukan pencarian penyedia jasa yang sejenis dikarenakan konsumen sangat

mengharapkan hasil yang sempurna untuk pelayanan jasa inti yang diinginkannya dan konsumen akan memberikan referensi atas pengalamannya kepada orang lain atas kekecewaan dari hasil yang diterimanya.

- d. Terdapat pengaruh secara signifikan kegagalan interaksi jasa terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan perilaku pencarian penyedia jasa baru. Jika konsumen menilai pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, pelayanan yang kurang memuaskan disebabkan perilaku karyawan penyedia jasa yang tidak sopan, tidak cepat tanggap serta kurang memiliki pengetahuan yang cukup ketika melayani konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan yang mengakibatkan konsumen mencari penyedia jasa baru dan memberikan informasi mengenai perpindahannya kepada orang lain
- e. Terdapat pengaruh secara signifikan respon kegagalan jasa terhadap *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru. Respon penyedia jasa dari kegagalan jasa yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap penyedia jasa, dikarenakan konsumen yang kecewa dengan kegagalan jasa yang diberikan penyedia jasa masih mengharapkan adanya tanggapan yang baik untuk membenahi dari kesalahan yang dilakukan penyedia jasa. Jika konsumen merasa tanggapan yang diterimanya kurang memuaskan, dimana hal tersebut akan menambah kekecewaan konsumen terhadap

pelayanan yang diberikan, Maka konsumen akan mencoba mencari penyedia jasa yang lebih baik dan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain

2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diketahui bahwa persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa , kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa mempengaruhi tindakan *word of mouth* mengenai perpindahan jasa sebesar 47 % sedangkan sebesar 53% dipengaruhi oleh faktor faktor lain.

Dari 53 % faktor-faktor lain yang tidak mempengaruhi *word of mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa, hal tersebut dikarenakan kompleksnya fenomena perilaku *word of mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa. Faktor-faktor lain yang dimungkinkan antara lain perpindahan secara terpaksa, etika, persaingan (Keaveny;1995) atau karena pencarian variasi (Van Tjrip; 1996).

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diketahui bahwa persepsi harga yang negatif, ketidaknyamanan, kesalahan jasa , kesalahan interaksi jasa dan respon kegagalan jasa mempengaruhi tindakan pencarian penyedia jasa baru sebesar 49,7 % sedangkan sebesar 50,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dari 50,3 % faktor-faktor lain yang tidak mempengaruhi pencarian penyedia jasa mengenai perpindahan penyedia jasa, hal tersebut mempunyai kemungkinan karena adanya faktor-faktor lain yang menjadi alasan konsumen untuk mencari penyedia jasa baru seperti perpindahan

secara terpaksa, etika, persaingan (Keaveny;1995) atau karena pencarian variasi (Van Tjrip; 1996).

4. Berdasarkan t hitung dapat diketahui bahwa kesalahan jasa inti merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru. Hal ini berarti konsumen dalam melakukan *word of mouth* mengenai perpindahan jasa dan pencarian penyedia jasa baru sangat ditentukan oleh tingkat kesempurnaan hasil jasa inti yang diberikan kepada konsumen.

B.Saran

1. Implikasi bagi praktisi pemasaran
 - a. Kesalahan jasa terbukti secara dominan mempengaruhi *word of mouth* mengenai perpindahan penyedia jasa dan pencarian penyedia jasa baru, sehingga disarankan adanya penggunaan angket atau dengan komunikasi langsung dengan pelanggan mengenai jasa inti yang diberikan dan penggunaan kotak keluhan, agar penyedia jasa dapat menyadari apakah yang selama ini dilakukan sudah memuaskan atau belum dan untuk mengetahui apakah konsumen yang merasa kecewa sudah puas dengan perbaikan yang dilakukan penyedia jasa.
 - b. Adanya perilaku *word of mouth* dan pencarian penyedia jasa baru yang dilakukan konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan akan sangat merugikan penyedia jasa, dikarenakan konsumen tersebut memiliki informasi negatif mengenai pengalaman yang dialami dan kemudian menceritakannya kepada keluarga maupun orang lain. *Word of mouth* yang negatif dapat diatasi salah satunya dengan

menggunakan sarana periklanan dan promosi secara gencar untuk mengembalikan citra perusahaan, dilain segi untuk menjaga konsumen untuk loyal dengan penyedia jasa dapat dilakukan dengan memberikan kartu langganan dengan diskon atau kartu garansi sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan dan jaminan dari penyedia jasa yang dipilihnya.

2. Implikasi untuk penelitian selanjutnya

- a. Pada penelitian ini hanya melihat faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan merek karena adanya ketidakpuasan konsumen. Perilaku perpindah merek merupakan suatu fenomena yang memiliki banyak faktor. Perilaku perpindahan merek tidak selalu dipengaruhi oleh rasa ketidakpuasan konsumen tetapi hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen merasa puas seperti halnya adanya perpindahan secara terpaksa (*involuntary swicthing*), etika, persaingan (Keaveny ;1995) atau dikarenakan adanya (*variety seeking*) pencarian variasi (Van Tjrip; 1996) oleh karena itu sebaiknya penelitian selanjutnya mengikut sertakan variabel tersebut.
- b. Pada penelitian ini hanya mengikutkan responden penyedia jasa salon dikalangan mahasiswi Universitas Sebelas Maret, diharapkan penelitian selajutnya mengikutkan responden yang lebih luas dan variatif dengan harapan diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2004. *Consumer behavior Marketing Action*. Fourth Edition :Kent Publishing Company Boston
- Djarwanto. 1996. **Mengenal Beberapa uji statistik Dalam Penelitian** .Edisi Kedua Yogyakarta:Liberty.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. **Statistik Induktif**. Yogyakarta :BPFE.
- Sari, Dewi. 2004. **Analisis Beberapa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebiasaan Membandingkan Harga Pada Toko Pengecer Di Yogyakarta.**: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Engel, Black well ,et.al. Alih bahasa F.X .Budiyanto.1994.**Perilaku konsumen**. Jakarta :Bina Rupa Aksara
- Gerrad, Philip and F Barton.2004. *Consumer Switching Behavior in The Asian Banking Market*. Journal of Service Marketing Vol 18.www. Emeraldinsight.com/0887-6045.htm
- Keaveney, Susan M. 1995. *Customer Switching Behavior In Service Industry : An Explanatory Study*. Journal Of Marketing Vol 59
- Kotler, Philip ,Amstrong , Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatun.1992. **Dasar Dasar Pemasaran**. Edisi Kelima.Jakarta :Intermedia .
- Kotler, Philip.1997. **Prinsip Prinsip pemasaran**. Edisi Kelima. jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip.1997. **Prinsip Prinsip pemasaran**. Edisi Kelima. jilid 2. Jakarta. :Erlangga.
- LoveLock, Christoper. Lauren Wreight .2001. *Principle Service Marketing and Management* :Precentice hall
- Mowen, Michael Minor, Alih Bahasa lina Salin. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi kelima Jilid 1.Jakarta :Erlangga.
- Mittal, Bawari, Lasar. 1998. *Why do customer swicth ? the dynamic of statisfaction versus loyalty*. The journal of Service Marketing Vol 12 No 3 :MCB University Press
- Peter Paul, Jerry Oslon, Alih bahasa Damos Sihombing 1996. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi Empat. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Statisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .

- Staton, William, Alih bahasa Yohanes Lamerto. 1993. **Prinsip Pemasaran** Edisi Ketujuh. Jakarta :Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2000. *Reserch an Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Seungoog, et.al. 2004. *The impact of Service Failure Severity on Service recovery Evaluation and Past Recovery relationships*. www.Emeraldinsight.com/0887-6045.htm.
- Masri, Singgarimbun.1989. **Pengantar Metode Penelitian**. Jakarta: UI.
- Sugiyono. 2002. **Statistika Untuk Penelitian**.Bandung : Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. 2000. **Manajemen Jasa**. Edisi Kedua. Yogyakarta :Andi Offset
- Husein,Umar 2000. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Bisnis**. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada .
- Van trijp, Hans C M Wayne D Hoyer And Jevery Innman (1996). **Why Swieth ? Product Category–level Explanation For True Variaety–Seeking Behavior**. Journal Of Marketing Research .pp 281 -292 .
- Zeithamal, et al. 1990.*Delivering Quality Service : balancing Customer Perception And Expectation*. New York :The new Free Prees.