

PENGARUH *EVIDENCE OF SERVICE* TERHADAP *PATRONAGE BUYING MOTIVES* (MOTIF PEMBELIAN TERPOLA) KONSUMEN

LONDON BEAUTY CENTRE JEMUR ANDAYANI DI SURABAYA

Oleh:  
**Ruswiati Saputra\*)**  
**Uswatun Hasanah**

**Abstraksi**

Tujuan penelitian ini untuk meneliti apakah *evidence of service* yang meliputi orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre Jemur Andayani* di Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan metode *Incidental Sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa *evidence of service* yang meliputi orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap motif pembelian terpola (*patronage buying motives*) konsumen *London Beauty Centre Jemur Andayani* di Surabaya.

Kata Kunci: *Evidence of Service, patronage buying motives*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Perusahaan penerbangan, *Southwest Airline*, mampu memberikan keuntungan yang signifikan setelah terjadi peristiwa terorisme 11 September (Kiger, 2002). Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian terpola dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya. Halnya dalam memilih klinik kecantikan, jasa memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

Klinik kecantikan merupakan layanan yang unik karena selain layanan ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas

---

\*) Staf Dosen FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993). Lebih lanjut itu layanan ini memiliki risiko mengingat kandungan bahan-bahan kimia pada kosmetik tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Penilaian konsumen pada produk kosmetik yang ditawarkan klinik kecantikan dari kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Salah satu pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan layanan mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen dalam hal ini perasaan puas.

Berbagai layanan jasa klinik ditingkatkan khususnya unsur bauran pemasaran jasa yang berinteraksi langsung dengan konsumen yaitu unsur orang, proses dan bukti fisik. Ketiga unsur tersebut disebut *evidence of service* (Zeithaml and Bitner, 2000:94). Setiap klinik berusaha agar *evidence of service* yang dikelolanya dapat memuaskan konsumennya dan mempertahankan konsumen klinik tersebut agar di masa yang akan datang mempergunakan kembali jasa tersebut. Bagi perusahaan yang bergerak dalam klinik kecantikan, program bauran pemasaran jasa khususnya *evidence of service* (orang, proses dan bukti fisik) memegang peranan penting dalam usaha menimbulkan *patronage buying motives* (motif pembelian terpola) melalui kepuasan konsumen akan jasa yang diperoleh selama berada di klinik, karena konsumen yang menggunakan jasa tersebut akan berinteraksi dengan yang ada di klinik apakah itu dengan orang – orang yang bekerja, fasilitas yang ada ataupun dengan layanan yang ada.

Apabila penyampaian *evidence of service* terdapat kesenjangan antara tuntutan dari pihak konsumen klinik dengan tampilan klinik akan terjadi ketidakpuasan. Konsumen yang tidak puas tidak akan kembali lagi memanfaatkan jasa klinik tersebut. Pihak klinik harus mempersempit kesenjangan tersebut atau kalau mungkin menghilangkannya, agar dapat diciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. *Evidence of service* merupakan hal yang diharapkan dapat menimbulkan *patronage buying motives* setelah merasakan jasa yang diterimanya. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai klinik kecantikan yang dalam penelitian ini mengambil obyek penelitian di *London Beauty Centre Jemur Andayani* di Surabaya yang berkaitan dengan *evidence of service* dalam meraih *patronage buying motives* konsumen klinik kecantikan.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *evidence of service* yang meliputi orang, proses dan bukti fisik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre Jemur Andayani* di Surabaya?
  2. Apakah *evidence of service* yang meliputi orang, proses dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre Jemur Andayani* di Surabaya?
-

3. Manakah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *evidence of service* yang meliputi orang, proses dan bukti fisik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya.
2. Untuk mengetahui *evidence of service* yang meliputi orang, proses dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya.
3. Untuk mengetahui manakah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya.

### Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Menambah pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap ilmu manajemen pemasaran yang berorientasi pada *patronage buying motives* (motif pembelian terpola).
2. Memberikan informasi kepada pihak manajemen khususnya bagian pemasaran mengenai variabel yang berpengaruh terhadap *patronage buying motives*. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen untuk mengambil suatu keputusan.

## TELAAH PUSTAKA

### Landasan Teori

Sumarni dan Suprihanto (1998:303) mempertegas definisi jasa sebagai berikut: "Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik". Tjiptono (2002:6), jasa didefinisikan sebagai berikut:

"Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak."

### Klasifikasi Jasa

Jasa menurut Tjiptono (2002:8-13) dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yang terdiri dari berikut:

---

## 1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan komplektisitas pengerjaan jasa tersebut.

## 2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

### a. Jasa penyewaan barang (*Rented Goods Service*)

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya: penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa dan apartemen.

### b. Jasa pelayanan barang pribadi (*Owned goods service*)

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya: jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer, dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry* dan *dry cleaning*) dan lain-lain.

### c. Jasa non barang (*Non-goods service*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada *non-goods service* misalnya, kinerja (*performance*) hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

---

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan *non-professional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank dan jasa parsel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan dan museum). Jasa nirlaba (*nonprofit*) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas, memiliki 2 publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien), tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran finansial (seperti margin laba dan penjualan), laba perusahaan jasa nirlaba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering dan pengecatan rumah)

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Machine Teller*), *vending machines*, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum). *People based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional. Jasa yang padat karya (*people based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan di rumah atau ditempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat padat karya bila proses penyampaian perusahaan membutuhkan personel yang relatif banyak untuk melayani pelanggan lain. Sementara itu perusahaan yang bersifat *equipment based* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan

dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan. Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

### **Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2002:15), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik atau sifat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, demikian halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan.

### 3. Berubah - ubah ( *Variability* )

Jasa bersifat sangat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu:

- a. Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b. Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan
- c. Beban kerja perusahaan.

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

### 4. Daya tahan ( *Perisability* )

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Terdapat pengecualian dalam karakteristik ini. dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi, dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

## Marketing Mix untuk Perusahaan Jasa

Salah satu cara utama untuk menetapkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari pada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan para pesaingnya. Pendekatan pemasaran tradisional 4P (*product, price, place, dan promotion*) sering bekerja dengan baik untuk pemasaran barang berwujud, tetapi untuk bisnis jasa diperlukan tambahan elemen-elemen lain.

Sumarni dan Suprihanto (1995:307) mengemukakan penerapan marketing mix pada penjualan jasa:

#### 1. Strategi Produk

Penjualan jasa berbeda dengan penjualan produk. Perbedaan ini terletak pada kenyataan bahwa produk dengan ciri fisik dan penampilannya dapat dilihat diraba dan dievaluasi, sedangkan jasa tidak demikian. Bila dalam membeli suatu produk, secara jelas dapat dipilih kategorinya, maka pelayanan jasa masalahnya seringkali tergantung kategori pelayanan jasa apa yang dipilih.

#### 2. Strategi Harga

Dapat dikatakan bahwa, harga di bidang pelayanan jasa selalu “standar” atau tetap. Misalkan, beberapa jasa bank, notaris, tarif angkutan dan lain-lain seperti telah kita ketahui, mengembangkan, strategi penetapan harga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan pada 2 (dua) dimensi.

---

- Pertama, perlu untuk berpikir dari segi menetapkan harga yang tepat
  - Kedua, untuk memakai metodologi yang benar dalam mencapainya, yang terakhir ini mungkin merupakan suatu kegiatan yang bahkan lebih penting lagi dalam perusahaan jasa daripada di perusahaan lain. Sebab, kebanyakan perusahaan produsen barang jadi. Maka perusahaan jasa dapat memakai fleksibilitas yang lebih besar di dalam penetapan harga.
3. Strategi Promosi
- Mempromosikan pelayanan jasa, apalagi jasa profesional tidaklah semudah memilih media promosi untuk produk. Beberapa etika tertentu kadangkala membatasi hal itu, maka banyak penjual jasa profesional membiarkan atau menyerah tidak akan mengadakan komunikasi non pribadi secara tetap.
4. Strategi Distribusi
- Saluran distribusi atau saluran pemasaran mempunyai fungsi untuk memindahkan produk/jasa dari produsen ke konsumen. Sasaran distribusi jasa juga sama dengan sasaran distribusi produk, yaitu menentukan posisi keuntungan maksimum dalam jangka waktu yang relatif panjang.
- Philip Kotler (1998:88) mengusulkan tambahan 3P untuk pemasaran jasa yaitu:
1. Orang (*People*)
- Karena sebagian besar jasa yang disediakan oleh orang, maka berarti seleksi, pelatihan dan motivasi karyawan dapat membuat sebuah perbedaan yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Secara ideal, para karyawan akan menunjukkan kompetisi perilaku yang hati-hati, mau mendengarkan, inisiatif, kemampuan pemecahan masalah dan berkemauan baik.
2. Keadaan/tanda secara fisik (*Physical-evidence*)
- Melalui *physical-evidence* perusahaan dapat menampilkan dan mempresentasikan kualitas jasanya yang berupa bangunan, interior, peralatan, kebersihan dan kelebihan fisik lainnya untuk memberikan jasa kepada para konsumennya.
3. Cara (*Process*)
- Perusahaan dapat memilih proses yang berbeda sehingga konsumen menerima layanan khas yang akhirnya dapat memuaskan konsumen tetap loyal.
- Sedangkan Yazid (1999:22) berpendapat bahwa ketiga unsur tambahan 3P untuk pemasaran jasa tersebut di atas yang disebut dengan *Evidence of Service* sebagai berikut:
1. Orang (*People*)
- Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli (Yazid, 1999:22). Variabel ini diukur oleh indikator – indikator yaitu:
- Kesopanan orang – orang dalam penyampaian jasa.
  - Keramahan orang – orang dalam penyampaian jasa
-

- Kecepatan pelayanan orang – orang dalam penyampaian jasa

## 2. Bukti fisik (*Physical-evidence*)

Bukti Fisik adalah Lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Yazid, 1999:22). Variabel ini diukur oleh indikator – indikator yaitu kondisi tempat jasa dan Jaringan atau kelengkapan sarana jasa

## 3. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 1999:22). Variable ini diukur oleh indikator – indikator yaitu : Proses registrasi, Proses pelayanan kebutuhan konsumen

Yazid (1999:23) mengemukakan bahwa *Evidence of Service* tersebut akan mengkomunikasikan kepada konsumen, baik pesan – pesan yang disusun secara sengaja maupun tidak, direncanakan maupun tidak.

### **Patronage Buying Motives (Motif Pembelian Terpola)**

*Patronage buying motives* (Sofyan Assauri, 1992:120) adalah motif yang mendorong pembeli senang membeli produk pada perusahaan atau penyalur tertentu. Pertimbangan yang penting dalam motif untuk pembelian tersebut adalah:

1. Dapat dipercayainya perusahaan (*realibility of supplier*)
  2. Ketepatan waktu penyerahan produk yang dibeli (*punctuality in delivery*)
  3. Dapat memenuhi spesifikasi yang diminta dari produk yang dibutuhkan (*exact fulfilment of specification requested*).
  4. Tersedianya beberapa pilihan atas produk yang ditawarkan (*variety of selection*).
- Ketergantungan pelayanan perbaikan dari penyalur (*dependability of repair service*), seperti jaminan atas pelayanan purna jual (*after sales service*) untuk menjaga kelangsungan pemakaian produk yang dibelinya.

### **Hubungan *Evidence of Service* dengan *Patronage Buying Motives* (Motif Pembelian Terpola)**

Motif pembelian terpola mendorong pembeli senang membeli produk pada perusahaan atau penyalur tertentu. Motif pembelian ini perlu diketahui oleh para tenaga dan pimpinan pemasaran atau produsen, agar dengan demikian dapat ditetapkan strategi pemasaran umumnya secara tepat dan terarah kepada pembeli atau konsumen yang menjadi sasaran pasar. Untuk melakukan dorongan tersebut terhadap pembeli untuk senang membeli sebuah produk maka diperlukan *evidence of service* (bukti jasa) yang akan mengkomunikasikan kepada konsumen, baik pesan-pesan yang disusun secara sengaja maupun tidak direncanakan maupun tidak sehingga kehadiran *evidence of service* sangat penting dalam bisnis jasa. Yazid (1999:22) *Evidence of service* meliputi orang (*people*), proses (*process*) dan bukti

---

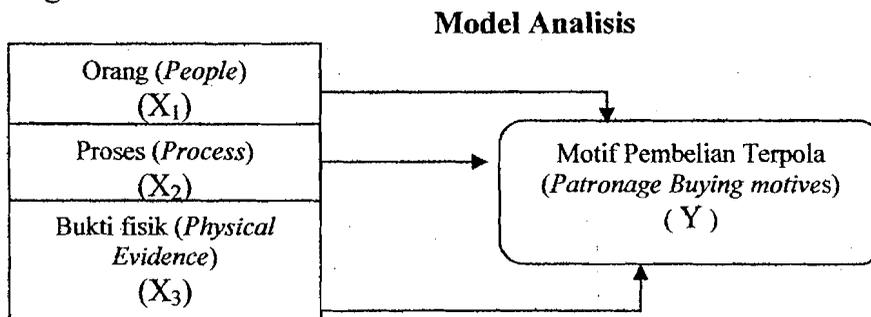
fisik (*physical evidence*).

### Hipotesis dan Model Analisis

Sehubungan dengan masalah-masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian yang diajukan serta landasan teori yang telah diungkapkan maka hipotesis yang dapat diajukan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa *evidence of service* yang meliputi orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap motif pembelian terpola (*patronage buying motives*) konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya.
2. Bahwa *evidence of service* yang meliputi orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap motif pembelian terpola (*patronage buying motives*) konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya.
3. Bukti fisik (*physical evidence*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap motif pembelian terpola (*patronage buying motives*) konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya.

Model analisis dalam penelitian ini dikemukakan dengan menggunakan gambar sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh penulis

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota klinik kecantikan *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya yang memiliki *Member Card London Beauty Centre* yang berjumlah 137 *Members* yang masih aktif. Jumlah tersebut dapat mewakili seluruh populasi, di mana menurut Arikunto (1993 :107), apabila jumlah subyeknya besar, maka dapat diambil sampel antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Pengambilan sampel menggunakan metode *Incidental Sampling* (Sutrisno, 1989) adalah hanya *member* yang datang berkunjung dan dapat dijumpai saja yang digunakan sebagai responden mengingat jadwal berkunjung tiap *member* yang berbeda dan keterbatasan waktu.

### Identifikasi Variabel

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

#### 1. Variabel bebas (X)

Yaitu variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah *evidence of service* pada dimensi – dimensi :

- a. Orang ( $X_1$ )
- b. Proses ( $X_2$ )
- c. Bukti Fisik ( $X_3$ )

#### 2. Variabel tergantung (Y)

Yaitu variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dimana variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel tergantung yang dimaksud adalah Motif Pembelian Terpola (Y).

### Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dan didefinisikan secara operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orang ( $X_1$ ) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli (Yazid, 1999:22). Variabel ini diukur oleh indikator – indikator yaitu:
  - Kesopanan orang – orang dalam penyampaian jasa.
  - Keramahan orang – orang dalam penyampaian jasa
  - Kecepatan pelayanan orang – orang dalam penyampaian jasa
2. Proses ( $X_2$ ) adalah Lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Yazid, 1999:22). Variable ini diukur oleh indikator – indikator yaitu:
  - Proses registrasi
  - Proses pelayanan kebutuhan konsumen
3. Bukti Fisik ( $X_3$ ) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 1999:22). Variable ini diukur oleh indikator – indikator yaitu :
  - Kondisi tempat jasa
  - Jaringan atau kelengkapan sarana jasa
4. *Patronage Buying Motives* ( Motif Pembelian Terpola ) adalah motif yang mendorong pembeli senang membeli jasa suatu perusahaan (Assauri, 1992:120). Variabel ini diukur oleh indikator – indikator yaitu:

- Dapat dipercayainya perusahaan
- Ketepatan waktu penyerahan produk yang dibeli.
- Dapat memenuhi spesifikasi yang diminta dari produk yang dibutuhkan.

Bentuk pengukuran jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval, yaitu suatu ukuran relatif yang mempunyai jarak yang sama sehingga sifatnya homogen, serta memiliki segala sifat bentuk nominal dan ordinal. Alasan dari penggunaan bentuk ini adalah untuk mengungkapkan pendapat terhadap suatu pernyataan.

Pengukuran variabel dengan menggunakan skala Likert :

- Memilih jawaban A ( sangat tidak setuju ) diberi nilai 1
- Memilih jawaban B ( tidak setuju ) diberi nilai 2
- Memilih jawaban C ( ragu - ragu ) diberi nilai 3
- Memilih jawaban D ( setuju ) diberi nilai 4
- Memilih jawaban E ( sangat setuju ) diberi nilai 5

### **Jenis dan Sumber Data**

Untuk menunjang pembahasan dalam pembuktian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka data yang dibutuhkan ada dua macam yaitu:

1. Data Kualitatif yaitu data yang berwujud keterangan, pernyataan atau uraian kalimat yang berupa sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas operasional perusahaan.
2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berwujud angka atau nominal tertentu seperti hasil tabulasi jawaban responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer, dimana menurut Umar (2001:42), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan dengan wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan peneliti.

### **Teknik Analisis**

1. Uji Validitas

Cara mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan konsistensi internal yaitu dengan metode korelasi *product moment pearson*. Jika hasil korelasi antara tiap – tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi < 0,01 dan korelasi > 0,4), maka item pertanyaan tersebut valid yang berarti memiliki validitas konstruk (Djamiludin Ancok dalam Singarimbun, 1995 : 132). Jika ada item pertanyaan yang belum valid, maka pertanyaan itu dibuang (tidak valid) atau gugur.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach alpha ( $\alpha$ ) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan lain. Pengukuran tersebut juga menunjukkan apakah responden menjawab dengan stabil/konsisten faktor – faktor atau item – item pertanyaan yang berada pada satu konstruk. Jika koefisien cronbach alpha sebesar 0,6 atau lebih, maka instrumen itu dapat diterima atau reliable, tetapi apabila sebaliknya cronbach alpha lebih kecil dari 0,6, maka pernyataan tersebut ditolak atau tidak reliable (Sekaran, 1992 yang dikutip oleh Mudrajat (2003:81).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan **Analisis Regresi Linier Berganda** yang akan diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Patronage Buying Motives (Motif Pembelian Terpola)
$b_0$	= Konstanta
$b_1$	= Koefisien Regresi Variabel Orang
$b_2$	= Koefisien Regresi Variabel Proses
$b_3$	= Koefisien Regresi Variabel Bukti Fisik
$X_1$	= Variabel Orang
$X_2$	= Variabel Proses
$X_3$	= Variabel Bukti Fisik
e	= Variabel Pengganggu

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi parsial. berikut dijelaskan masing-masing uji adalah sebagai berikut:

### 1) Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Adapun langkah-langkah uji-F:

a) Hipotesis untuk kasus ini

**Ho diterima :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , seluruh variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung**

**Hi diterima :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.**

### 2) Pengujian Hipotesis Kedua

Menguji signifikansi pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y secara parsial.

---

- 3) **Perhitungan koefisien determinasi parsial (Pengujian Hipotesis Ketiga)**  
 Perhitungan koefisien determinasi parsial dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh individu atau parsial dominan. Dari salah satu variabel bebas, yang dalam hal ini diduga adalah Bukti Fisik yang berpengaruh dominan terhadap *Patronage Buying Motives* (Motif Pembelian Terpolo).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

Kuesioner pertama kali disebar sebanyak 137 kuesioner kepada pengunjung *London Beauty Centre* Surabaya yang memiliki *Member Card London Beauty Centre*. Setelah dipilih hanya 126 kuesioner saja yang dapat diolah sedangkan sisanya sebanyak 11 kuesioner tidak bisa digunakan karena cacat (ada responden yang tidak menjawab).

Identitas responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4.1**

#### Identitas Responden Menurut Usia

Kode	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	15-25 tahun	39	30 %
2	26-35 tahun	61	48 %
3	Lebih dari 35 tahun	26	22 %
<b>Jumlah</b>		<b>126</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang 15-25 tahun berjumlah 39 orang (30%) dan yang berusia 26-35 tahun berjumlah 61 orang (48%), yang berusia 35 tahun keatas berjumlah 26 orang (22%).

**Tabel 4.2**

#### Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Kode	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1	SMP	4	3 %
2	SMU	13	10 %
3	DIPLOMA	35	27 %
4	SARJANA	47	37 %
5	PASCA SARJANA	27	23 %
<b>Jumlah</b>		<b>126</b>	<b>100%</b>

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah

Dari tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMP berjumlah 4 orang (3%), tingkat pendidikan SMU berjumlah 13 orang (10%), tingkat pendidikan Diploma berjumlah 35 orang (27%), responden yang mempunyai tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 47

orang (37%) dan responden yang mempunyai tingkat pendidikan Pasca Sarjana berjumlah 27 orang (23%).

### Analisa Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil skor dari masing-masing item dalam keseluruhan variabel penelitian disajikan dalam lampiran di halaman terakhir penelitian ini. Dari lampiran tersebut dapat dibuat distribusi frekuensi dari jawaban responden untuk tiap-tiap penelitian sebagaimana disajikan dalam berikut ini :

#### 1. Variabel Orang ( $X_1$ )

Pada bagian ini, peneliti akan mengamati beberapa item yang terkait dalam Orang. Dari jawaban responden tersebut, diperoleh gambaran sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Orang (  $X_1$  )**

PERTANYAAN	$\Sigma$ STS	$\Sigma$ TS	$\Sigma$ N	$\Sigma$ S	$\Sigma$ SS	total
Karyawan yang bekerja di London Beauty Centre ini cukup sopan dalam melayani pengunjung.	0	0	0	72	54	126
Karyawan yang bekerja di London Beauty Centre ini cukup ramah dalam melayani pengunjung.	0	0	0	61	65	126
Karyawan yang bekerja di London Beauty Centre ini cukup cepat dalam melayani pengunjung.	0	0	0	82	44	126

Dari Tabel 4.3, kita bisa melihat bahwa nilai rata-rata tertinggi pada jawaban setuju terdapat dalam pernyataan "Karyawan yang bekerja di London Beauty Centre ini cukup cepat dalam melayani pengunjung" artinya sebagian responden setuju atas pendapat bahwa Karyawan yang bekerja di London Beauty Centre ini cukup cepat dalam melayani pengunjung. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada jawaban sangat setuju terdapat dalam pernyataan " Karyawan yang bekerja di London Beauty Centre ini cukup ramah dalam melayani pengunjung " yang berarti bahwa sebagian responden yang setuju atas pendapat bahwa Karyawan yang bekerja di London Beauty Centre ini cukup ramah dalam melayani pengunjung.

#### 2. Variabel Proses ( $X_2$ )

Pada bagian ini, peneliti akan mengamati beberapa item yang terkait dalam proses. Dari jawaban responden tersebut, diperoleh gambaran sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Proses ( X<sub>2</sub> )**

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	total
Proses registrasi sebagai pengunjung di London Beauty Centre ini cukup efisien	0	0	0	77	49	126
Proses pelayanan kebutuhan pengunjung di London Beauty Centre ini cukup mudah	0	0	0	54	72	126

Dari Tabel 4.4, kita bisa melihat bahwa nilai rata-rata tertinggi pada jawaban setuju terdapat dalam pernyataan " Proses registrasi sebagai pengunjung di London Beauty Centre ini cukup efisien " artinya sebagian responden setuju atas pendapat bahwa Proses registrasi sebagai pengunjung di London Beauty Centre ini cukup efisien. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada jawaban sangat setuju terdapat dalam pernyataan "Proses pelayanan kebutuhan pengunjung di London Beauty Centre ini cukup mudah ".

3. Variabel Bukti Fisik ( X<sub>3</sub> )

Pada bagian ini, peneliti akan mengamati beberapa item yang terkait dalam Bukti Fisik. Dari jawaban responden tersebut, diperoleh gambaran sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik ( X<sub>3</sub> )**

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	total
Kondisi sarana London Beauty Centre yang tersedia cukup bersih dan nyaman (parkir, ruang tunggu tamu dll)	0	0	0	63	63	126
Sarana yang disediakan oleh manajemen London Beauty Centre sebagai sarana penunjang jasa klinik kecantikan cukup lengkap (Ozone, Sandpaper)	0	0	0	48	78	126

Dari Tabel 4.5, kita bisa melihat bahwa nilai rata-rata tertinggi pada jawaban setuju terdapat dalam pernyataan " Kondisi sarana London Beauty Centre yang tersedia cukup bersih dan nyaman (parkir, ruang tunggu tamu dll)" artinya sebagian responden setuju atas pendapat bahwa Kondisi sarana London Beauty Centre yang tersedia cukup bersih dan nyaman. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada jawaban sangat setuju terdapat dalam pernyataan "Sarana yang disediakan oleh manajemen London Beauty Centre sebagai sarana penunjang jasa klinik kecantikan cukup lengkap (Ozone, Sandpaper)".

4. Variabel Motif Pembelian terpola (*Patronages Buying Motives*) (Y)

Pada bagian ini, peneliti akan mengamati beberapa item yang terkait dalam Motif Pembelian terpola (*Patronages Buying Motives*). Dari jawaban responden tersebut, diperoleh gambaran sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motif Pembelian terpola (*Patronages Buying Motives*) (Y)**

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	total
Saya cukup percaya pada London Beauty Center ini	0	0	0	69	57	126
Penyerahan produk jasa Klinik kecantikan London Beauty Centre kepada setiap pelanggan cukup tepat waktu.	0	0	0	62	64	126
Manajemen Klinik kecantikan London Beauty Centre selalu dapat memenuhi spesifikasi kebutuhan dari setiap tamu Klinik kecantikan London Beauty Centre yang datang.	0	0	0	73	53	126

Dari Tabel 4.6, kita bisa melihat bahwa nilai rata-rata tertinggi pada jawaban setuju terdapat dalam pernyataan " Manajemen Klinik kecantikan London Beauty Centre selalu dapat memenuhi spesifikasi kebutuhan dari setiap tamu Klinik kecantikan London Beauty Centre yang datang " artinya sebagian responden setuju atas pendapat bahwa Manajemen Klinik kecantikan London Beauty Centre selalu dapat memenuhi spesifikasi kebutuhan dari setiap tamu Klinik kecantikan London Beauty Centre yang datang. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada jawaban sangat setuju terdapat dalam pernyataan " Penyerahan produk jasa Klinik kecantikan London Beauty Centre kepada setiap pelanggan cukup tepat waktu " yang berarti bahwa sebagian kecil responden yang setuju atas pendapat bahwa Penyerahan produk jasa Klinik kecantikan London Beauty Centre kepada setiap pelanggan cukup tepat waktu.

**Uji Validitas**

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner menunjukkan nilai pearson correlation di atas 0,6 (Nunnally, 1978) dengan signifikansi yang lebih rendah atau sama dengan 0,01. Sehingga berdasarkan pengujian di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pengujian dalam kuesioner adalah valid atau benar – benar untuk mengukur variabel yang digunakan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Data**

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,827	0,000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,796	0,000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,801	0,000	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,850	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,851	0,000	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,873	0,000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,873	0,000	Valid
Y <sub>1.1</sub>	0,769	0,000	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,871	0,000	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,839	0,000	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji apakah pertanyaan – pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner mempunyai daya konsistensi yang kuat atau dapat digunakan secara berulang – ulang. Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS, diperoleh :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,734	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,617	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,688	Reliabel
4	Y	0,768	Reliabel

Sumber : Lampiran yang telah diolah :

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Alpha masing – masing variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,6 (Sekaran, 1992:206). Sehingga dapat dikatakan empat variabel tersebut *reliabel*.

### Analisis Regresi

Berdasarkan program komputer SPSS, diperoleh perhitungan nilai koefisien regresi yang termuat dalam Tabel 4.12 sehingga diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,304 + 0,338.X_1 - 0,045.X_2 + 0,410.X_3 + e$$

1. Koefisien regresi variabel orang ( X<sub>1</sub> ) sebesar 0,338. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel X<sub>1</sub> akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,338. Apabila nilai variabel X<sub>1</sub> mengalami penurunan akan mengakibatkan penurunan nilai

variabel Y sebesar 0,338.

2. Koefisien regresi variabel proses ( X<sub>2</sub> ) sebesar -0,045. Pernyataan tersebut

mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel  $X_2$  akan mengakibatkan menurunnya nilai variabel Y sebesar -0,045. Apabila nilai variabel  $X_2$  mengalami penurunan akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel Y sebesar -0,045.

3. Koefisien regresi variabel bukti fisik ( $X_3$ ) sebesar 0,410. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel  $X_3$  akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,410. Apabila nilai variabel  $X_3$  mengalami penurunan akan mengakibatkan penurunan nilai variabel Y sebesar 0,410.
4. Koefisien regresi konstanta sebesar 1,304. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa peningkatan nilai variabel bebas lain diluar model mengakibatkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 1,304. Apabila penurunan nilai variabel lain diluar model akan mengakibatkan penurunan nilai Y sebesar 1,304.

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Regresi Parsial**

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sign
$X_1$	0,338	3,858	0,000
$X_2$	-0,045	-0,456	0,649
$X_3$	0,410	4,573	0,000
konstanta	1,304		
R	= 0,604		F hit = 23,313
R Square	= 0,364		Sign = 0,000
Adj R Square	= 0,349		N = 126

Sumber : Lampiran yang telah diolah

## Pembuktian Hipotesis

### Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan komputer yang termuat dalam lampiran, diperoleh nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,364 atau sebesar 36,4 %. Hal ini menggambarkan bahwa ketiga variabel yaitu orang, proses dan bukti fisik secara serempak mempunyai kontribusi mempengaruhi Motif Pembelian terpolo (*Patronages Buying Motives*) sebesar 36,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 63,6 % merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan robabilitas kesalahan meramal (Sign) sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada toleransi kesalahan meramal ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu sebesar 0,05 atau 5 %. sehingga *hipotesis pertama dapat terbukti kebenarannya*.

### **Pembuktian Hipotesis kedua (Uji T)**

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh secara parsial dari variabel orang terhadap Motif Pembelian terpola (*Patronages Buying Motives*).

Dari perhitungan didapat t hitung sebesar  $-0,456$  pada *level of significant* 5%. Sehingga secara parsial variabel proses tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Motif Pembelian terpola (*Patronages Buying Motives*).

b. Pengaruh secara parsial dari variabel bukti fisik terhadap Motif Pembelian terpola (*Patronages Buying Motives*).

### **Pembuktian Hipotesis Ketiga**

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients* dari variabel orang terhadap motif Pembelian terpola (*Patronages Buying Motives*) sebesar  $0,433$  yang lebih besar dari nilai *Standardized Coefficients* variabel bebas lainnya. Sehingga hipotesis ketiga dapat terbukti kebenarannya.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uji Simultansi pengaruh (*F Test*) maupun uji parsial (*t Test*), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat didukung kebenarannya. Ini dapat dibuktikan melalui hasil dari uji simultansi dengan bantuan SPSS dibandingkan dengan F tabel yaitu : F hitung  $23,313 > 2,38$  F tabel dengan signifikan  $(0,000) < (\alpha = 0,05)$ . Ini berarti variabel orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya.
2. Secara Parsial dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji T) untuk variabel orang dan bukti fisik didapat hasil  $X1 = 3,858$  dan  $X3 = 4,573 > 1,98$  T tabel. Ini berarti untuk variabel orang dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya. Ini lebih disebabkan karena konsumen *London Beauty Centre* di Surabaya lebih memperhatikan karyawan dan bukti fisik yang diberikan oleh pihak *London Beauty Centre*. Sedangkan untuk variabel proses didapat nilai sebesar  $X2 = -0,456$ . Ini berarti bahwa untuk variabel proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap *patronage buying motives* konsumen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya. Ini lebih disebabkan karena proses yang selama ini dilakukan, sudah dipercayai oleh konsumen, sehingga konsumen kurang memperhatikan variabel proses tersebut.
3. Dalam hipotesis ketiga yang diajukan oleh penulis dapat didukung kebenarannya. Ini dapat dilihat dari nilai hasil perhitungan *Standardized Coefficients*. Untuk hasil dari variabel bukti fisik sebesar  $0,433$ , orang sebesar

0,327, proses sebesar -0,047. Ini berarti yang berpengaruh dominan untuk penelitian ini dan dengan responden yang sekarang ini adalah bukti fisik. Ini lebih disebabkan karena kondisi dan kelengkapan sarana jasa yang diberikan oleh pihak *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya dapat mendukung tujuan dari konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan yang bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengujian dengan uji F, diperoleh bahwa nilai F hitung terletak di daerah penolakan  $H_0$ , sehingga dari pengujian ini dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis pertama dapat terbukti kebenarannya.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai T hitung dari ketiga variabel bebas hanya variabel orang dan bukti fisik maka hipotesis kedua dapat terbukti kebenarannya.

Pengujian hipotesis ketiga menghasilkan nilai *standardized coefficients* terbesar terjadi pada variabel orang ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,433. Sedangkan nilai *standardized coefficients* variabel bebas lainnya yaitu nilai *standardized coefficients* untuk variabel :  $X_1 = 0,327$  dan  $X_2 = -0,047$ . Dengan demikian hipotesis ketiga dapat didukung kebenarannya.

### Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan pada penulisan ini antara lain:

1. Manajemen *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya sebaiknya perlu lebih memperhatikan cara yang lebih tepat untuk dapat memperoleh banyak masukan dari para pelanggannya, sebaiknya pihak manajemen perlu memberi suatu sarana untuk digunakan sebagai penyampaian keluhan dan saran dari para pelanggannya.
2. Pengelola *London Beauty Centre* Jemur Andayani di Surabaya juga harus selalu memperhatikan kebutuhan para pelanggannya dengan meningkatkan kualitas dan sarana pelayanan untuk dapat lebih mempromosikan keberadaan rumah kecantikannya.
3. Hasil rekapitulasi data diperoleh bahwa rata – rata tanggapan terhadap seluruh variabel adalah setuju, pihak manajemen harus terus melakukan usaha lebih inovatif untuk dapat meningkatkan minat pelanggan agar pelanggan tetap percaya untuk menggunakan jasa rumah kecantikan tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alina Poon. 2000. *Pariwisata, Teknologi, dan Strategi-strategi Persaingan* (tidak diperdagangkan). Jakarta : Bagian Proyek Pengembangan Literatur Pariwisata Jakarta.
- Basu Swastha. 1997. *The Service Quality Handbook*. Editor Eberhanrd E. Scheuing dan William F. Christopher. New York : AMICOM American Management Association.
- Blumberg, Donald F. 1991. *Managing Service Strategic Profit Center*. New York : Mc. Graw-Hill Inc.
- Dirjen Pemasaran dan Kerjasama Luar Negeri, Direktorat Informasi Pemasaran, 2001. *Analisis Pasar Wisata Mancanegara*. Jakarta : Deparsenibud.
- Engel, James F. dan Roger D. Blacwell. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons. 1994. *Service Management For Competitive Advantage*. New York : Mc. Graw-Hill, Inc.
- Gray, William S. Dan Savatore C. liguori. 1999. *Manajemen dan Operasional Hotel dan Motel*. (milik negara). Jakarta : Deparsenibud.
- Harun Al-Rasyd. 1999. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung : Program Pascasarjana Unpad.
- Hill, Higel. 1996. *Handbook of Customer Statisfaction Measurement*. Hampshire : Gower Publishing Limited.
- Husein Umar 1998. *Manajemen Risiko Bisnis, Pendekatan Finansial dan Nonfinansial*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto. 1997. *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, the Milenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Lele, Milind M. 1995. *Pelanggan Kunci Keberhasilan: Merebut Keunggulan Tak Terkalahkan Melalui Kepuasan Pelanggan*, alih bahasa : B. Dicky Soetadji. Jakarta : Mitra Utama.
- Loundon, David L. and Albert J. Delta Bitta. 1984. *Cunsomer Behavior: Consept and Application, second edition*. New York : Mc. Graw-Hill Book Company.
- Murdick, Robert G, Barry Render, and Roberta S. Russel. 1990. *Service Operations Management*. Boston : Allyn and Bacon.
- Nirwana S.K. Sitepu. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Unit Pelayanan Statistik FMIPA Universitas Padjadjaran.
- Oka A. Yoeti. 2000. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York : The Mc. Graw-Hill Company, Inc.
-

- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1999. *Cunsomer Behavior and Marketing Strategy*. Fifth Edition. New York : Nc. Graw-Hill.
- Rust, Ronald T. 1996. *Service Marketing*. New York : Herper Collins College Publisher.
- Selnes, Fred. 1993. *An Examination of The Effect of Product Performace on Brand Reputation Statisfaction and Loyalty*. Europa Journal of Marketing, Volume 27 No. 9 pp 19-35.
- Sofjan Assuari. 1992. *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep dan strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Stanton, William J, james F. Engel, dan Robert F. Spohn. 1994.