

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK PADA NIAT PERAWATAN**  
**ULANG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagaimana syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi, Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Setia Budi Surakarta

**Oleh :**

**Anis Nur Rofiah**

**12140278L**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS SETIA BUDI**  
**SURAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING  
SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK PADA NIAT  
PERAWATAN ULANG  
Tahun 2018**

Disusun oleh

**ANIS NUR ROFIAH**  
NIM: 12140278L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji skripsi  
pada tahun 2018.

Surakarta, 12 Juli 2018

Pembimbing I



Drs. Wahyu Budi Atmoko, MM

Pembimbing II



Ariefah Yulandari, SE.,MM

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE.,MM

**HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK PADA NIAT**

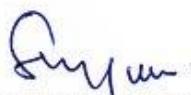
**PERAWATAN ULANG**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi:

Hari : Selasa

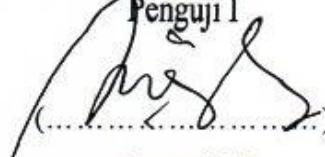
Tanggal : 24 Juli 2018

1. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

(.....)

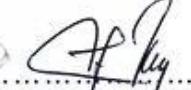
Penguji I

2. Finisha Mahaestri Noor, B.Com, M.P.H

(.....)

Penguji II

3. Ariefah Yulandari, SE., MM

(.....)

Penguji III

4. Drs. W.B. Atmoko, MM

(.....)

Penguji IV

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



(Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si.)

(Ariefah Yulandari, MM)

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK PADA NIAT PERAWATAN ULANG”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 24 Juli 2018



Anis Nur Rofiah

NIM. 12140278L

# MOTTO

*“Perjuangan disertai dengan berdoa kepada Allah SWT, tidak pernah menyerah dan selalu bangkit saat mengalami kegagalan untuk menuju sebuah keberhasilan”*

*“Kesuksesan bukan dilihat dari hasilnya, tapi dilihat dari prosesnya. Karena hasil direkayasa dan dibeli, sedangkan proses selalu jujur menggambarkan siapa diri kita sebenarnya”*

*“Hal yang paling menyakitkan di dunia ini adalah ketika kita tidak bisa membahagiakan orang yang kita sayangi”*

*“Memulai dengan penuh keyakinan menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”*

# PERSEMPAHAN

- Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai,
- Ayah (Rustumaji), Ibu (Supiyatin) dan Adik (Ummu Fari Saudah) yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan semangat.
  - Dan untuk Adi Saputra terimakasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga engkau pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku.
  - Bapak Atmoko dan Ibu Yolan yang sudah dengan sabar membimbing Anis sampai terselesaikan skripsi ini.
- Semua sahabat (Yunita, Fahmi, Putri, Ervi, Uud, Siska, Dewi, Intatik, Nilam, Wita, Tri, Ella, Ery, Trisna, Sheila, Liani, Mb Laras, Sinta, Melisa, Candra, Heri) yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membantu, berbagi semangat dan berbagi rezeki.
- Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2014, semoga ilmu yang kita peroleh dapat bermanfaat.

## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepribadian Merek Pada Niat Perawatan Ulang”. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Taringan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulis skripsi ini.
5. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyang telah memberikan petunjuk dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc., selaku dosen penguji I yang telah memberikan petunjuk dan masukan dalam penulis skripsi ini.
7. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.Com, M.P.H., selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulis skripsi ini.

8. Seluruh pihak Klinik Kecantikan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
11. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Uiversitas Setia Budi Surakarta angkatan 2014.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 24 Juli 2018

Penulis

## SARI

**Nurrofiah, Anis. 2018. Pengaruh Kepribadian Merek Pada Niat Perawatan Ulang. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, SE., MM.**

Penelitian ini bertujuan menguji niat perawatan ulang dalam pengaruh kepribadian merek. Terjadinya kepribadian merek yang tinggi juga akan menciptakan niat perawatan yang positif di kalangan konsumen. Namun apabila kepribadian merek yang rendah akan menyebabkan daya perawatan konsumen untuk perawatan ulang juga akan rendah.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di klinik kecantikan. Teknik penyampelan yang digunakan *purposive sampling* dengan populasi konsumen perawatan kecantikan sebanyak 200 responen. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan ketulusan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perawatan ulang, kegairahan berpengaruh signifikan terhadap niat perawatan ulang, kompetensi berpengaruh signifikan terhadap niat perawatan ulang, kepandaian berpengaruh signifikan terhadap niat perawatan ulang, dan kekerasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perawatan ulang.

---

Kata kunci: ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, kekerasan, niat perawatan ulang.

## ABSTRACT

**Nurrofiah, Anis. 2018. The Influence of Brand Personality on Remedial Purposes. S1 Management Studies Program. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Counselor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. AriefahYulandari, SE., MM.**

This study aims to examine the intention of re-care in the influence of brand personality. The occurrence of a high brand personality will also create a positive maintenance intent among consumers. However, if a low brand personality will cause the consumer care power to re-maintenance will also be low.

The data collect by quisioner that be shared from beauty clinic. Sampling technique used purposive sampling with consumer care consumer population of 200 respondents. Hypothesis test is done by using multiple regression analysis.

The results of this study indicate that sincerity has no significant effect on the intention of re-treatment, the enthusiasm has significant effect on the intention of re-care, the competence has significant effect on the intention of re-care, the skill has significant effect on the intention of re-treatment, and the hardness does not significantly affect the re-maintenance intention.

---

**Keyword :** Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggednes, Repurchase intention.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
PRAKATA.....	vii
SARI.....	ix
ABSTRAC .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Pertanyaan Penelitian .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Niat Perawatan Ulang .....	6
B. Ketulusan .....	7

C. Kegairahan .....	8
D. Kompetensi .....	10
E. Kepandaian.....	11
F. Kekuatan .....	12
G. Model Penelitian .....	13
 BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Desain Penelitian.....	15
B. Definisi Operasional Dan Pengukuran.....	15
C. Desain Pengambilan Sampel.....	17
D. Obyek Penelitian .....	18
E. Pengujian Instrumen .....	19
F. Pengujian Hipotesis.....	21
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	25
A. Deskripsi Sampel .....	25
B. Hasil Penelitian .....	32
C. Pembahasan.....	35
 BAB V PENUTUP.....	39
A. Kesimpulan .....	39
B. Keterbatasan Penelitian.....	39
C. Saran.....	40
D. Implikasi.....	40

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1	Ukuran Sampel Berdasarkan Nilai <i>Factor Loading</i> .....	17
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	20
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	21
Tabel 4.1	Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
Tabel 4.2	Distribusi Sampel Berdasarkan Pengalaman Perawatan.....	26
Tabel 4.3	Distribusi Sampel Berdasarkan Niat Perawatan Ulang.....	26
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Niat Perawatan Ulang .....	27
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Ketulusan .....	28
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kegairahan .....	28
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kompetensi .....	29
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepandaian .....	30
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kekuatan .....	31
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	32
Tabel 4.11	Koefisien Regresi (Uji t) .....	33

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Model Penelitian .....	14
Gambar 4.1	Model Penelitian Setelah Diuji .....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	45
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	48
Lampiran 3	Uji Analisis Deskriptif Kuesioner .....	52
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	58
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas Niat Perawatan Ulang .....	65
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Ketulusan .....	67
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas Kegairahan .....	69
Lampiran 8	Hasil Uji Reliabilitas Kompetensi .....	71
Lampiran 9	Hasil Uji Reliabilitas Kepandaian .....	73
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas Kekuatan .....	75
Lampiran 11	Hasil Uji Regresi Kuesioner.....	77

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya arus modernisasi disegala bidang baik ekonomi, budaya, kesehatan, dan teknologi berdampak pada kelangsungan dunia bisnis menimbulkan persaingan yang ketat. Perusahaan dituntut untuk memperhatikan untuk kebutuhan dan keinginan pasar agar mampu bertahan didalam persaingan. Perusahaan dalam upaya membangun pelanggan, perusahaan dituntut memperhatikan kepribadian merek. Merek dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, sebagian besar perusahaan dianggap sebagai sumber yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan dalam bersaing (Utari, 2017). Hal ini juga terjadi pada usaha klinik kecantikan yang jumlahnya semakin meningkat, seiring dengan peningkatan kebutuhan akan perawatan kecantikan.

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu yang menginginkan kulit yang sehat, khusunya wanita yang menginginkan kecantikan. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangatlah penting bagi setiap individu. Kesadaran merupakan hal yang sangat penting dalam penampilan baik bagi kaum hawa maupun adam sebagai penunjang penampilan. Kecantikan memiliki arti yang luas, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah ataupun tata rias pada wajah (dekoratif). Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasar, seiring dengan itu

berbagai perusahaan dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan, produk kecantikan dan perawatan diri organik. Kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan dengan melakukan langkah strategi yaitu, menunjukkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan, menawarkan produk dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan (Utari, 2017). Sehingga semakin banyaknya perusahaan dibidang kecantikan seakan berlomba-lomba untuk mempertahankan produk-produk kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap dan pelanggan niat untuk membeli kembali.

Niat beli (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang merencanakan/ bersedia membeli suatu produk atau jasa tetentu dimasa depan. Komitmen ini timbul, karena konsumen memiliki niat pembelian yang positif, maka merek yang positif akan mencerminkan rencana dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dilakukan Martinsa *et al* (2017).

Upaya memperkuat merek sebagai pilihan untuk konsumen, maka merek mempunyai makna penting sebagai atribut fungsional sebuah usaha perawatan kecantikan (Lin dan Huang, 2012). Makna penting dari nama merek ini tercermin dalam kepribadian (*personality*) nama merek (Lin dan Huang, 2012). Menciptakan kepribadian merek yang kuat, merek dapat dideferensiasikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Kepribadian merek yang kuat ini sangat mungkin memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sebuah jasa perawatan kecantikan sebagai tempat perawatan. Merek yang kuat akan menjadi peluang besar untuk menarik perhatian konsumen, seiring dengan pelayanan yang semakin

baik dalam memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, merek sebuah perawatan kecantikan yang mempunyai kepribadian merek yang baik, akan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, maka dapat diidentifikasi kesenjangan penelitian yaitu semakin banyak jumlah perawatan kecantikan perawatan kecantikan yang menyediakan fasilitas pelayanan yang sama (misal *facial whitening*, totok wajah, *collagen treatment*). Hal ini membuat pelayanan perawatan kecantikan terlihat seragam. Pengelola rumah perawatan kecantikan menjadi kesulitan untuk mendiferensiasikan perawatan kecantikannya di benak pelanggan. Pasar yang mempunyai karakteristik persaingan tinggi, tanpa diferensiasi yang dapat ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan memandang bahwa semua perawatan kecantikan sama (Lin dan Huang, 2012). Hal ini menyulitkan konsumen untuk mengevaluasi dan menentukan keputusan untuk memilih tempat perawatan yang baik.

Menciptakan kepribadian merek yang kuat, maka merek dapat menjadi pembeda dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Kepribadian merek yang kuat, memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perawatan kecantikan yang tepat sebagai tempat perawatan. Lin dan Huang (2012) dalam penelitian pada industri pendidikan mendapati bahwa ketulusan (*Sincerity*), kegairahan (*Excitement*), kompetensi (*Competence*), kepandaian (*Superiority*), dan kekuatan (*Ruggedness*) yang seringkali disebut dengan *the big five* kepribadian, berpengaruh pada niat beli. Jana dan Das (2017), dalam

penelitiannya pada industri restoran mengonfirmasi temuan sebelumnya, bahwa kepribadian merek berpengaruh pada kesetiaan merek. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa lima besar komponen kepribadian tersebut berhubungan erat dengan niat membeli ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut perawatan ulang dipengaruhi oleh lima kepribadian merek yaitu, (ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, kekerasan). Kepribadian merek tersebut memiliki kesatuan yang berpengaruh pada perawatan ulang bila mana salah satunya tidak efisien maka akan berdampak pada perawatan ulang.

### **C. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat diajukan sejumlah pertanyaan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini :

1. Apakah ketulusan berpengaruh pada niat perawatan ulang ?
2. Apakah kegairahan berpengaruh pada niat perawatan ulang ?
3. Apakah kompetensi berpengaruh pada niat perawatan ulang ?
4. Apakah kepandaian berpengaruh pada niat perawatan ulang ?
5. Apakah kekuatan berpengaruh pada niat perawatan ulang ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat ditentukan:

1. Menguji pengaruh ketulusan pada niat perawatan ulang.
2. Menguji pengaruh kegairahan pada niat perawatan ulang.
3. Menguji pengaruh kompetensi pada niat perawatan ulang.

4. Menguji pengaruh kepandaian pada niat perawatan ulang.
5. Menguji pengaruh kekuatan pada niat perawatan ulang.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan memberi sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pengembangan Iptek.

### 1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi penjelasan secara teoritis tentang peran lima besar komponen kepribadian, yaitu ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, dan kekerasan dalam memprediksi niat perawatan ulang. Penelitian juga diharapkan mampu menguji signifikansi hubungan antara lima komponen kepribadian dengan niat perawatan ulang.

### 2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis meliputi:

- a. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pengelola perawatan kecantikan dalam membuat strategi mempertahankan pelanggan melalui penciptaan niat perawatan ulang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi konsumen agar dapat mengevaluasi dan menentukan keputusan untuk memilih tempat perawatan yang tepat.
- c. Bagi pihak lain penelitian diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, diharapkan juga dapat menjadi landasan pihak dan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini melibatkan lima kontruks bebas (ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, dan kekuatan) dan satu kontruks terikat (niat perawatan ulang). Bab dua ini akan membahas setiap kontruks yang terlibat dalam model.

#### **A. Niat perawatan ulang**

Dharmmesta (1998) menjelaskan beberapa makna tentang niat, yaitu: (1) niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, (2) niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba, (3) niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan (4) niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Maka niat didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku yang menunjukkan keinginan individu untuk mencoba terhadap obyek yang diinginkan.

Niat mengalami perkembangan konsep. Niat beli adalah perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli/ memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam kualitas pelayanan dan terhadap layanan sehingga dapat mengingkan suatu produk (Amini dan Akbari, 2014). Sedangkan Niat perawatan ulang diadaptasi dari konstruk niat perawatan ulang (*repurchase intention*) yang didefinisikan oleh Awi dan Chaipoopirutana (2014) sebagai kemungkinan menggunakan penyedia jasa kembali di masa yang akan datang. Lacey dan Morgan (2008) dalam Ahmad *et al* (2016) mendefinisikan niat perawatan ulang

sebagai keputusan seseorang untuk perawatan produk atau jasa tertentu dari perusahaan yang sama untuk kedua kali. Penelitian ini fokus pada niat untuk mengulang perilaku yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu perawatan di suatu jasa kecantikan. Berdasarkan sejumlah definisi tersebut, maka niat perawatan ulang didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk perawatan ulang pada penyedia jasa kecantikan untuk kedua kalinya.

Silva dan Fernando (2015) dalam penelitiannya pada industri jasa telekomunikasi, mendapati bahwa kesetiaan merek dipengaruhi oleh ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, dan kekerasan. Kelima komponen tersebut merupakan dimensi dari konstruk kepribadian merek. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

## **B. Ketulusan**

Aaker *et al* (2004) mendefinisikan ketulusan merek sebagai sinyal kepada calon mitra akan adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai merek, maka konsumen yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Ketulusan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan konsumen tidak terpenuhinya maka ketulusan juga akan berkurang bahkan hilang.

Cuevas (2016) dalam penelitiannya ketulusan merek sebagai kemauan konsumen dalam menghadapi resiko bahwa merek yang akan dibeli mampu memenuhi harapan konsumen. Ketulusan dapat dimaknai bahwa konsumen yang memilih merek yang tulus, maka minatnya untuk perawatan konsumen akan

meningkat dan konsumen tidak ragu lagi dalam memilih merek. Disisi lain, ketulusan juga hadir dalam kesesuaian yang menunjukkan orientasi sosial yang kuat, dan kepribadian merek yang tulus.

Studi terdahulu menunjukkan ketulusan berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap merek/ produk sehingga mengukur niat beli mengasumsikan perilaku konsumen berdasarkan sikap konsumen (Kim *et al.*, 2010). Sedangkan sebuah merek yang tulus membuat hubungan lebih positif dengan kepribadian, sehingga minatnya perawatan akan meningkat dan konsumen tidak ragu lagi dalam memilih merek (Othman dan Rahman, 2014). Kajian tersebut memberi makna bahwa ketulusan berpengaruh terhadap niat perawatan ulang. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: ketulusan berpengaruh terhadap niat perawatan ulang.

### **C. Kegairahan**

Jin dan Phua (2014) mendefinisikan kegairahan sebagai suatu perwujudan dari moral besar varian untuk menjadi motivasi dan dorongan untuk niat perawatan ulang. Sehingga perawatan kecantikan harus mampu meningkatkan pelayanan kecantikan, maka produktivitas niat perawatan ulang juga akan meningkat. Pelayanan dapat dilihat dari adanya kesenangan atau kegairahan dalam melayani serta timbulnya rasa puas dalam diri konsumen.

Lin (2010) mendefinisikan kegairahan sebagai tingkat keterbukaan, kebebasan, kebahagiaan yang ditunjukkan pada kepribadian merek. Calon pelanggan yang telah mengunjungi perawatan kecantikan akan mempunyai tingkat kemantapan akan perawatan atau menggunakan suatu produk atau jasa

yang ditawarkan. Kegairahan mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi dan positif dari konsumen. Bagi konsumen yang sudah menjalani kehidupan yang menggairahkan dapat membangun motivasi niat perawatan pada perawatan kecantikan, untuk membangun dan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk. Sehingga timbul sikap perawatan ulang terhadap produk itu sendiri. Hal itu akan terwujud apabila terus melakukan inovasi yang mampu bersaing dengan produk perawatan kecantikan lainnya.

Cuevas, (2016) dalam penelitiannya menyatakan kegairahan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berprilaku perawatan ulang. Kegairahan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar, akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Demikian pula, ketajaman visual dalam ranah menjadi keaktifan yang berani untuk menarik minat konsumen dalam perawatan ulang, kegairahan juga penting dalam pengalaman konsumen mempengaruhi persepsi dan pada akhirnya keterlibatan konsumen berani bersemangat dalam melakukan perawatan ulang.

Kegairahan sebagai sesuatu yang mendorong konsumen untuk merasakan kegembiraan yang dapat menyebabkan kesetiaan untuk melakukan perawatan ulang (Hwang dan Lim, 2015). Hal yang sama dijelaskan (Lin, 2010) dalam penelitiannya bahwa adanya hubungan yang positif antara kegairahan dengan niat beli konsumen, sehingga dapat membangun motivasi untuk niat perawatan kecantikan. Penjelasan tersebut dapat diartikan kegairahan berpengaruh terhadap niat perawatan ulang. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: kegairahan berpengaruh terhadap niat perawatan ulang.

## D. Kompetensi

Kompetensi atau keunggulan merek memancarkan sifat merek seperti keandalan, kecerdasan dan kesuksesan. Kompetensi mengalami perubahan dalam prosedur perspektif. Ogbuji *et al*, (2016) mendefinisikan kompetensi merek yaitu yang memiliki kemampuan untuk menggambarkan kualitas yang akan mendiferensiasikan merek dari pesaingnya.

Wu *et al*, (2016) kompetensi merek dianggap sebagai kemampuan untuk menginduksi niat. Karakteristik merek yang profesional dan ahli menunjukkan bahwa merek (1) dibekali dengan pengetahuan, pemahaman, penerapan dan analisis, (2) dalam menyelesaikan banyak masalah keterampilan fisik, (3) merek dapat efisien, dan dapat diandalkan. Wawasan pelanggan yang mendalam merek bertindak seperti teman yang peka terhadap kebutuhan konsumen, bersedia beradaptasi, dirasakan dapat membantu dan dapat dipercaya sehingga konsumen melakukan perawatan kembali.

Studi terdahulu menunjukkan kompetensi sebagai kemampuan merek yang memiliki posisi terdepan dalam pasar sehingga didapat jumlah pencapaian yang sangat luas dan mempunyai pengalaman yang kompeten, maka dapat mempertahankan minat konsumen dalam melakukan perawatan ulang Cuevas (2016). Kompetensi memiliki dampak positif pada niat beli (Othman dan Rahman, 2014). Penjelasan tersebut dapat diartikan kompetensi berpengaruh terhadap perawatan ulang. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: kompetensi berpengaruh terhadap niat perawatan ulang.

## E. Kepandaian

Ogbuji *et al* (2016) mendefinisikan suatu kepandaian sebagai kecanggihan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Kepandaian merek memiliki karakteristik kelas sosial yang tidak dipandang sebagai ciri kepribadian. Kepandaian tidak hanya di lihat dari menawarkan nilai kepada konsumen, menurut Bozic (2017) menyatakan kepandaian tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Kepandaian bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi. Dengan demikian, tampak bahwa tujuan yang pandai juga dipandang sebagai tujuan yang layak, namun dengan cara yang sedikit berbeda dari pada tujuan yang kompeten. Tujuan yang kompeten tidak selalu terlihat menarik, sementara tujuan yang pandai adalah yang sangat bergantung pada penampilan fisik untuk meraih kesuksesan.

Kepandaian diatas pesaing yang dinyatakan dengan cara menawarkan sekumpulan keistimewaan perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut, sehingga dapat diterima oleh target pasar. Kepandaian bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perawatan kecantikan dalam melayani, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sung & Kim, 2010) dalam Cuevas (2016)

mendefinisikan, kepandaian sebagai merek yang sering dimanfaatkan menghubungkan untuk mendorong konsumen agar melakukan perawatan ulang pada perawatan kecantikan, bahwa merek yang dirasakan telah memuaskan dan bisa mencapai respon yang sangat positif dan emosional dari konsumen.

Berdasarkan studi yang dilakukan (Romero *et al*, 2013) mendapati bahwa kepandaian berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Studi lain yang dilakukan oleh Othman dan Rahman (2014) kepandaian memiliki dampak positif pada niat beli. Kajian tersebut memberikan makna bahwa kepandaian berpengaruh terhadap niat perawatan ulang. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: kepandaian berpengaruh terhadap niat perawatan ulang.

#### **F. Kekuatan**

Mohi *et al* (2014) menyatakan kekuatan sebagai sebuah produk harus memiliki merek sebagai nama yang berbeda dengan produk lainnya. Fasilitas yang menyerupai kekuatan akan memberi kepuasan kepada para konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dari apa yang mereka miliki. Kekuatan sebuah nama dibutuhkan agar merek melekat di benak konsumen. Demikian pula, ketajaman visual mempengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan perawatan ulang.

Hurriyati (2017), dalam penelitiannya kekuatan sebagai merek karakteristik yang berhubungan dengan kemampuannya. Karakteristik merek dalam mendukung kekuatan/ daya tahan produk kecantikannya sehingga konsumen selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka kekuatan didefinisikan sebagai kekuatan dari sebuah produk yang memberikan keunggulan

komperatif. Pada umumnya, kekuatan dirasakan untuk membangun keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan kompetensi khusus dapat mencakup layanan pelanggan yang unggul, produk berkualitas tinggi, nama merek yang kuat. Sehingga konsumen tetap tertarik untuk melakukan perawatan kembali.

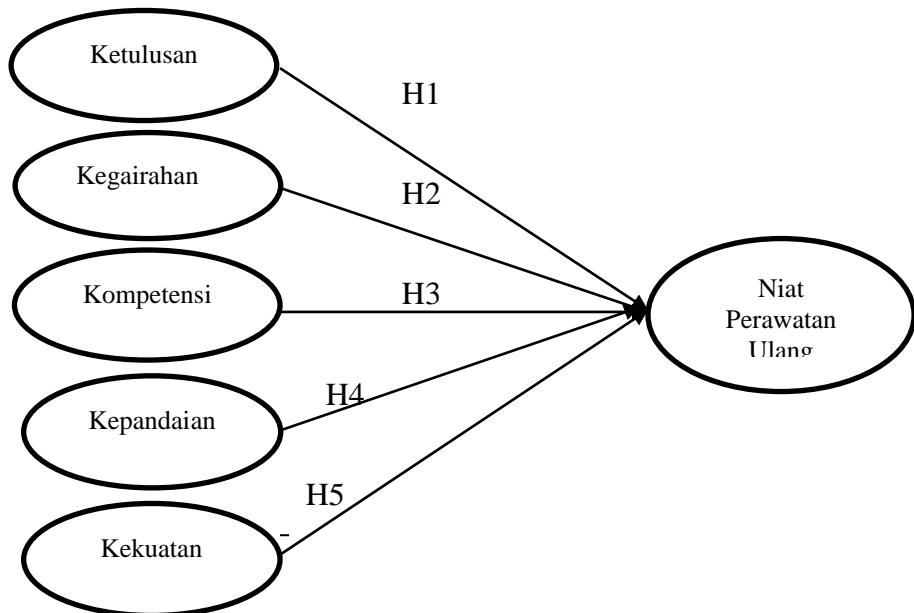
Studi terdahulu menyatakan kekuatan sebagai kekuatan merek yang memiliki pengenalan merek yang tinggi, sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan rasa kesetiaan untuk melakukan perawatan kembali (Othman dan Rahman, 2014). Kekuatan sebagai produk pelayanan yang ada di klinik kecantikan agar menjadi kualitas yang efektif untuk menarik konsumen. Atribut kepribadian merek dari kekuatan mempunyai sikap positif terhadap merek, menggerakkan kekuatan produk, dan mendorong konsumen (Hayes *et al*, 2016). Selanjutnya, kepribadian merek menerapkan kekuatan sebagai proyeksi kepribadian yang percaya diri. Kajian tersebut memberikan makna bahwa kekuatan berpengaruh terhadap niat perawatan ulang. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: kekuatan berpengaruh terhadap niat perawatan ulang.

## **G. Model penelitian**

Hubungan antara konstruk ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, kekuatan, dan niat perawatan ulang disajikan dalam Gambar 1.

### Keprabadian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Dalam model di atas, niat perawatan ulang dipengaruhi oleh ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, dan kekuatan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian penelitian *causal*, yaitu bertujuan menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Desain penelitian ini menggunakan strategi penelitian survey. Penelitian survey merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sampel dari sebuah populasi.

#### **B. Definisi Operasional Dan Pengukuran**

Dalam upaya mengukur variabel penelitian, setiap variabel didefinisikan sebagai berikut :

1. **Niat perawatan ulang.** Niat perawatan ulang didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk perawatan ulang pada penyedia jasa kesehatan untuk kedua kalinya. Niat perawatan ulang diukur dengan skala Likert berdasarkan indikator: probabilitas menggunakan jasa, niat merekomendasikan jasa kepada orang lain, dan kepastian menggunakan jasa (Lee *et al.*, 2000).
2. **Ketulusan.** Ketulusan didefinisikan sebagai sinyal kepada calon mitra akan karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Aaker *et al.*, 2004). Ketulusan diukur dengan skala Likert, berdasarkan indikator kepercayaan dan perilaku yang dapat diandalkan Ogbuji *et al* (2016).

3. **Kegairahan.** Kegairahan didefinisikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku perawatan ulang (Hwang dan Lim, 2015; Verma, 2014 dalam Cuevas, 2016). Kegairahan diukur dengan menggunakan skala Likert, berdasarkan indikator: berani, bersemangat, imajinatif (Cuevas, 2016).
4. **Kompetensi.** Kompetensi merek didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggambarkan kualitas yang akan mendiferensiasikan merek dari pesaingnya (Ogbuji *et al*, 2016). Kompetensi diukur dengan menggunakan skala Likert, berdasarkan indikator: handal, bertanggungjawab, (Yasin *et al.*, 2017).
5. **Kepandaian.** Kepandaian didefinisikan sebagai kecanggihan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal Ogbuji *et al* (2016). Kepandaian diukur dengan menggunakan skala Likert, berdasarkan indikator: glamor, mewah, romantis (Yasin *et al.*, 2017).
6. **Kekuatan.** kekuatan didefinisikan sebagai sebuah produk harus memiliki merek sebagai nama yang berbeda dengan produk lainnya. Fasilitas yang menyerupai kekuatan akan memberi kepuasan kepada para konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dari apa yang mereka miliki. Kekuatan sebuah nama dibutuhkan agar merek melekat di benak konsumen Mohi *et al* (2014). Kekuatan diukur dengan menggunakan skala Likert, berdasarkan indikator: kuat, berat (Yasin *et al.*, 2017).

### C. Desain Pengambilan Sampel

**1. Populasi.** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan sebagai kasus yang akan diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perawatan kecantikan.

**2. Sampel.** Sampel penelitian ini adalah konsumen perawatan kecantikan yang pernah mengalami perawatan pelayanan di perawatan kecantikan. Pemilihan pelanggan perawatan kecantikan didasari pada pertimbangan bahwa responden merasakan secara langsung terhadap pelayanan yang diberikan dan lebih mudah untuk ditemui dalam proses pengisian kuesioner. Hair, *et al.* (2006) memberikan pedoman penentuan ukuran sampel berdasarkan besaran *factor loading* dalam penentuan validitas item kuesioner. Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan valid bila mempunyai *factor loading* sebesar 0,4. Ukuran sampel sesuai *factor loading* disajikan dalam Tabel berikut.

**Tabel 3.1 Ukuran sampel berdasarkan nilai *factor loading***

Factor Loading	Ukuran sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.* (2006 h. 128).

Berdasarkan pedoman di atas, bila *factor loading* yang digunakan sebesar 0,4, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

**3. Teknik penyampelan.** Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling* dimana proses pengambilan sampel tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik penyampelan yang digunakan adalah teknik penyampelan *purposive* dimana proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil kemudian pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Penyampelan *purposive* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi pelanggan perawatan kecantikan.

#### **D. Obyek Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang perawatan kembali di perawatan kecantikan. Cara ini dilakukan peneliti dengan menyediakan daftar pertanyaan mengenai obyek yang diteliti kepada responden sebanyak jumlah sampel. Penentuan nilai untuk setiap pertanyaan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan

skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju (5)
- b. Setuju (4)
- c. Netral/ragu-ragu (3)
- d. Tidak setuju (2)
- e. Sangat tidak setuju (1)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2013).

## **E. Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena konstruk-konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk keperilakuan, maka uji validitas kuesioner menggunakan metode analisis faktor. Validitas kuesioner diketahui dengan melihat nilai *loading factor*nya dalam tabel *Rotated component matrix*. Butir-butir kuesioner dalam satu variabel dinyatakan valid bila mempunyai faktor *loading* lebih besar dari 0,40, tidak mempunyai nilai ganda (*cross loading*) dalam faktor (kolom) yang ada, dan terekstrak sempurna (mempunyai korelasi tinggi satu sama lain) dalam satu kolom. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

<b>Butir Kuesioner</b>	<b> Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
NU1	0,785	Valid
NU2	0,816	Valid
NU3	0,860	Valid
KT1	0,832	Valid
KT2	0,829	Valid
KG1	0,808	Valid
KG2	0,644	Valid
KG3	0,817	Valid
KP1	0,837	Valid
KP2	0,859	Valid
KD1	0,712	Valid
KD2	0,768	Valid
KD3	0,843	Valid
KU1	0,820	Valid
KU2	0,838	Valid

Sumber: hasil uji validitas kuesioner, 2018.

Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner menggerombol dalam faktor masing-masing dengan bobot faktor (*factor loading*) lebih besar dari 0,4. Gerombolan ini mengindikasikan bahwa indikator variabel berkorelasi erat satu sama lain menggambarkan variabel yang di wakilinya.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu butir kuesioner konsisten dari waktu ke waktu dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Reliabilitas butir kuesioner diketahui dari koefisien Alpha ( $\alpha$ ) nya. Bila nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,6 maka butir kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya bila nilai  $\alpha$  lebih

kecil dari 0,6 maka butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Niat Perawatan Ulang (NU)	0,806	Reliabel
Ketulusan (KT)	0,669	Reliabel
Kegairahan (KG)	0,704	Reliabel
Kompetensi (KP)	0,744	Reliabel
Kepandaian (KD)	0,735	Reliabel
Kekuatan (KU)	0,656	Reliabel

Sumber: hasil uji reliabilitas kuesioner, 2018

Terlihat semua butir kuesioner valid dalam dalam tabel di atas, dan mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan butir-butir kuesioner tersebut reliabel digunakan mengambil data.

## **F. Pengujian Hipotesis**

### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas (ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, dan kekuatan) terhadap variabel terkait (niat perawatan ulang). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Niat perawatan ulang
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Ketulusan
- X<sub>2</sub> = Kegairahan
- X<sub>3</sub> = Kompetensi
- X<sub>4</sub> = Kepandaian
- X<sub>5</sub> = Kekuatan
- E = *Error*
- b = Koefisien regresi

### **b. Uji t**

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, dan kekuatan) terhadap variabel terikat (niat perawatan ulang) secara persial. Langkah pengujian:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat.

$H_a$  :  $\beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

2) *Level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

3) Menentukan kriteria pengujian yaitu

$H_0$  diterima bila  $p\ value \geq 0,05$

$H_0$  ditolak bila  $p\ value < 0,05$

4) Kesimpulan:

Dengan melihat  $p\ value$ , maka dapat ditentukan apakah hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak atau diterima. Apabila  $p\ value \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **c. Uji F**

Analisis ini digunakan untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

$H_a$  :  $\beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

2) Level of significance ( $\alpha$ ) = 0,05

Menentukan *level of significance*, yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

3) Menentukan kriteria pengujian yaitu

$H_0$  diterima bila  $p\ value \geq 0,05$

$H_0$  ditolak bila  $p\ value < 0,05$

4) Kesimpulan:

Apabila  $p\ value \geq 0,05$  maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, sebaliknya apabila  $p\ value < 0,05$  berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

**d. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi (disimbolkan  $R^2$ ) adalah suatu ukuran yang menjelaskan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai 1. Koefisien Determinasi = 0 bermakna model tidak menjelaskan apapun variasi yang terjadi pada variabel berikutnya. Bila model regresi terdiri satu variabel bebas (regresi sederhana), maka koefisien determinasi disimbolkan  $R^2$ . Bila model regresi mengandung lebih dari satu variabel bebas (regresi berganda) maka koefisien determinasi perlu disesuaikan dan  $Adj\ R^2$ . Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar

sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase. Pada penelitian ini koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan menggunakan program SPSS.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Sampel**

Bab ini akan membahas hasil analisis data dan pembahasan meliputi deskripsi sampel, hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel ini terdiri dari 200 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan ke dalam kelompok yang berdasarkan jenis kelamin, pengalaman niat perawatan ulang di klinik kecantikan.

##### **1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1.

<b>Tabel 4.1 distribusi sampel berdasarkan jenis kelamin</b>			
<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	Laki-laki	34	17
2.	Perempuan	166	83
	Jumlah	200	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 sampel didominasi oleh wanita (83%). Hal ini menginformasikan bahwa kebutuhan untuk mempunyai penampilan wajah menarik dominasi oleh kaum wanita.

##### **2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pengalaman Niat Perawatan Ulang**

Hasil distribusi sampel berdasarkan pengalaman perawatan ulang di klinik kecantikan disajikan dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 distribusi sampel berdasarkan Pengalaman perawatan ulang di klinik kecantikan**

No	Pengalaman Perawatan Ulang	Jumlah	Persentase
1.	Ya	200	100
2.	Tidak	0	0
	Jumlah	200	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Tabel 4.2 menginformasikan seluruh responden pernah melakukan perawatan ulang. Hal ini menunjukkan kesetiaan pelanggan di klinik kecantikan.

### **3. Deskripsi Sampel Berdasarkan Niat Perawatan Ulang di klinik kecantikan**

Hasil distribusi sampel berdasarkan niat perawatan ulang di klinik kecantikan disajikan dalam Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 distribusi sampel berdasarkan niat perawatan ulang di klinik kecantikan**

No	Pengalaman Perawatan Ulang	Jumlah	Persentase
1.	Tertarik Dengan Klinik Kecantikan	200	100
2.	Lainnya	0	0
	Jumlah	200	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Tabel 4.3 dapat dimaknai bahwa semua responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner mempunyai niat perawatan ulang di klinik kecantikan dengan alasan tertentu. Alasan konsumen tetap melanjutkan perawatan ulang di klinik kecantikan karena cocok dengan produk kecantikan di klinik tersebut.

### **4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jawaban Atas Kuesioner yang diajukan**

#### **a. Variabel Niat Perawatan Ulang**

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel niat perawatan ulang disajikan dalam Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Niat Perawatan Ulang**

<b>Kategori Penilaian</b>	<b>NU1</b>		<b>NU2</b>		<b>NU3</b>	
	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>
Sangat Setuju (SS)	57	28,5	58	29,0	60	30,0
Setuju (S)	121	60,5	126	63,0	122	61,0
Netral (N)	22	11,0	16	8,0	18	9,0
Tidak Setuju (TS)	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-	-	-	-	-
Jumlah	200	100	200	100	200	100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk indikator probabilitas menggunakan jasa NU1 dari lima kategori tersebut sebanyak 178 (89,0%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai besar responden kemungkinan besar melakukan perawatan ulang.

Indikator niat merekomendasikan jasa kepada orang lain NU2 dari lima kategori tersebut sebanyak 184 (92,0%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden menyarankan kepada orang lain untuk melakukan perawatan ulang.

Indikator kepastian menggunakan jasa NU3 dari lima kategori tersebut sebanyak 182 (91,0%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai bahwa akan responden melakukan perawatan ulang.

### **b. Variabel Ketulusan**

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel ketulusan disajikan dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Ketulusan**

<b>Kategori Penilaian</b>	<b>KT1</b>		<b>KT2</b>	
	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>
Sangat Setuju (SS)	63	31,5	60	30,0
Setuju (S)	116	58,0	129	64,5
Netral (N)	21	10,5	11	5,5
Tidak Setuju (TS)	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-	-	-
Jumlah	200	100	200	100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk indikator kepercayaan KT1 dari lima kategori tersebut sebanyak 179 (89,5%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden percaya pada klinik kecantikan.

Indikator perilaku yang dapat diandalkan KT2 dari lima kategori tersebut sebanyak 189 (94,5%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden mengandalkan klinik kecantikan.

### c. Variabel Kegairahan

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel kegairahan disajikan dalam Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kegairahan**

<b>Kategori Penilaian</b>	<b>KG1</b>		<b>KG2</b>		<b>KG3</b>	
	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>
Sangat Setuju (SS)	95	47,5	102	51,0	107	53,5
Setuju (S)	105	52,5	98	49,0	93	46,5
Netral (N)	-	-	-	-	-	-
Tidak Setuju (TS)	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-	-	-	-	-
Jumlah	200	100	200	100	200	100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk indikator berani KG1 dari lima kategori tersebut sebanyak 200 (100%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai besar responden berani perawatan diklinik kecantikan.

Indikator bersemangat KG2 dari lima kategori tersebut sebanyak 200 (100%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai besar responden selalu berangkat untuk melakukan perawatan kecantikan.

Indikator imajinatif KG3 dari lima kategori tersebut sebanyak 200 (100%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden selalu berkhayal menjadi lebih menarik setelah melakukan perawatan kecantikan diklinik.

#### **d. Variabel Kompetensi**

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel kompetensi disajikan dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kompetensi**

<b>Kategori Penilaian</b>	<b>KP1</b>		<b>KP2</b>	
	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>
Sangat Setuju (SS)	104	52,0	109	54,5
Setuju (S)	83	41,5	89	44,5
Netral (N)	13	6,5	2	1,0
Tidak Setuju (TS)	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat

Tidak Setuju (STS). Untuk indikator handal KP1 dari lima kategori tersebut sebanyak 187 (93,5%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden menilai kualitas klinik dapat diandalkan.

Indikator betanggungjawab KP2 dari lima kategori tersebut sebanyak 198 (99,0%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden menilai klinik kecantikan bertanggungjawab dalam pelayanannya.

#### e. Variabel Kepandaian

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel kepandaian disajikan dalam Tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepandaian**

<b>Kategori Penilaian</b>	<b>KD1</b>		<b>KD2</b>		<b>KD3</b>	
	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>
Sangat Setuju (SS)	47	23,5	82	41,0	110	55,0
Setuju (S)	143	71,5	114	57,0	78	39,0
Netral (N)	10	5,0	4	2,0	12	6,0
Tidak Setuju (TS)	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-	-	-	-	-
Jumlah	200	100	200	100	200	100

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk indikator memikat KD1 dari lima kategori tersebut sebanyak 190 (95,0%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden menilai klinik kecantikan dapat memikat.

Indikator mewah KD2 dari lima kategori tersebut sebanyak 196 (98,0%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden menilai klinik kecantikan mewah.

Indikator romantis KD3 dari lima kategori tersebut sebanyak 188 (94,0%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden menilai suasana perawatan diklinik kecantikan romantis.

#### **f. Variabel Kekuatan**

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel kekuatan disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel kekuatan**

<b>Kategori Penilaian</b>	<b>KR1</b>		<b>KR2</b>	
	<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>
Sangat Setuju (SS)	80	40,0	74	37,0
Setuju (S)	88	44,0	105	52,5
Netral (N)	32	16,0	21	10,5
Tidak Setuju (TS)	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk indikator kuat probabilitas menggunakan jasa KU1 dari lima kategori tersebut sebanyak 168 (84,0%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden menilai klinik kecantikan adalah argumentasi yang kuat.

Indikator besar KU2 dari lima kategori tersebut sebanyak 179 (89,5%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat dimaknai responden

menilai klinik kecantikan mempunyai tanggungjawab yang besar dalam menjaga citra perusahaan dimata konsumennya.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Model regresi berganda yang baik harus bebas dari gejala multikolinieritas diantara variabel bebasnya, yaitu dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi menjelaskan hal yang sama pada variabel terikatnya. Ada tidaknya gejala multikolinieritas diketahui dari nilai *VIF* (*varian inflation factor*) dan *Tolerancenya*. Kriteria ujinya: sebuah model bebas dari gejala multikolinieritas bila variabel bebasnya mempunyai nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 (*Ghozali, 2004*). Nilai tolerance dan VIF dapat dilihat dalam Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Ketulusan	0,878	1,139
Kegairahan	0,892	1,121
Kompetensi	0,870	1,150
Kepandaian	0,850	1,177
Kekuatan	0,870	1,149

Sumber: hasil analisis regresi, 2018

Terlihat semua variabel bebas masing-masing mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan model bebas dari gejala multikolinieritas.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Ketulusan ( $X_1$ ), Kegairahan ( $X_2$ ),

Kompetensi ( $X_3$ ), Kepandaian ( $X_4$ ), Kekuatan ( $X_5$ ) sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap Niat Perawatan Ulang (Y).

Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 4.11 dibawah, dapat diketahui bahwa, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Koefisien Regresi (Uji t)**

Variabel	Koefisien Determinasi (Adj R <sup>2</sup> )	Uji Signifikansi Model		Uji signifikansi Koefisien Regresi		Keterangan
		F	Sig.	Beta	T	
Ketulusan	0,147	7,837	0,000	-0,053	-0,762	0,44 Tidak Signifikan
Kegairahan				0,210	3,022	0,003 Signifikan
Kompetensi				-0,208	-2,956	0,004 Signifikan
Kepandaian				0,177	2,487	0,014 Signifikan
Kekuatan				0,020	0,283	0,778 Tidak Signifikan

Sumber: hasil analisis regresi, 2018

Dalam Tabel 4.11 di atas, maka dapat disimpulkan:

Ketulusan mempunyai koefisien regresi negatif sebesar -0,053 (koefisien determinasi uji signifikan model) dan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,447.

Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan: variabel ketulusan tidak berpengaruh pada niat perawatan ulang. Hipotesis  $H_1$  tidak terdukung.

Kegairahan mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,210 (koefisien determinasi uji signifikan model) dan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,003.

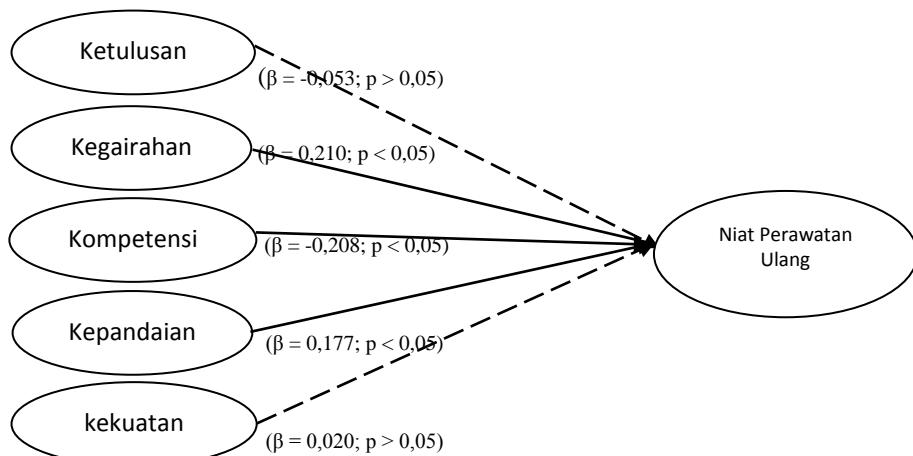
Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan: variabel kegairahan berpengaruh positif pada niat perawatan ulang. Hipotesis  $H_2$  terdukung.

Maknanya: bila Kegairahan semakin kuat maka Niat Perawatan Ulang juga semakin meningkat.

Kompetensi mempunyai koefisien regresi positif sebesar -0,208 (koefisien determinasi uji signifikan model) dan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan: variabel kompetensi berpengaruh positif pada niat perawatan ulang. Hipotesis  $H_3$  terdukung. Maknanya: bila Kompetensi semakin kuat maka Niat Perawatan Ulang justru semakin menurun.

Kepandaian mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,177 koefisien determinasi uji signifikan model) dan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,014. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan: variabel kegairahan berpengaruh positif pada niat perawatan ulang. Hipotesis  $H_4$  terdukung. Maknanya: bila Kepandaian semakin kuat maka Niat Perawatan Ulang juga semakin meningkat.

Kekuatan mempunyai koefisien regresi negatif sebesar 0,020 (koefisien determinasi uji signifikan model) dan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,778. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan: variabel kekuatan tidak berpengaruh pada niat perawatan ulang. Hipotesis  $H_5$  tidak terdukung.



**Gambar 4.1**  
**Model penelitian setelah diuji**

## C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan program *SPSS for Windows* 17,0 memberikan kesimpulan bahwa dari lima variabel yang diteliti, hanya variabel (Kegairahan, Kompetensi, Kepandaian) yang memiliki pengaruh terhadap Niat Perawatan Ulang. Sedangkan, variabel (Ketulusan, dan Kekuatan) tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Perawatan Ulang.

### 1. Pengaruh Variabel Ketulusan terhadap Niat Perawatan Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ketulusan tidak berpengaruh terhadap Niat Perawatan Ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ditolak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ketulusan tidak mempengaruhi Niat Perawatan Ulang.

Studi terdahulu menunjukkan ketulusan berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap merek/ produk sehingga mengukur niat beli mengasumsikan perilaku konsumen berdasarkan sikap konsumen (Kim *et al.*, 2010). Sedangkan sebuah merek yang tulus membuat hubungan lebih positif dengan kepribadian, sehingga minatnya perawatan akan meningkat dan konsumen tidak ragu lagi dalam memilih merek (Othman dan Rahman, 2014).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, karena objek yang berbeda. Objek dalam penelitian ini adalah: konsumen yang pada umumnya, belum semua konsumen perawatan kecantikan tentang kepribadian merek yang tulus. Sehingga terlalu banyak sinyal adanya harapan, jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka ketulusan juga akan berkurang bahkan hilang dalam melakukan perawatan ulang. Penjelasan tersebut memberikan makna responden

dalam studi ini belum mengetahui kepribadian merek yang tulus. Dari penjelasan tersebut menyatakan ketulusan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perawatan ulang.

## **2. Variabel Kegairahan terhadap Niat Perawatan Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kegairahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perawatan Ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini penelitian dapat disimpulkan bahwa apabila Kegairahan ditingkatkan, maka Niat Perawatan Ulang juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal Lin (2010) yang menyatakan kegairahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perawatan ulang. Penelitian lain Jin dan Phua (2014) kegairahan sebagai suatu perwujudan dari moral besar varian untuk menjadi motivasi dan dorongan untuk niat perawatan ulang.

## **3. Pengaruh Variabel Kompetensi terhadap Niat Perawatan Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompetensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perawatan Ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini penelitian dapat disimpulkan bahwa apabila Kompetensi perawatan ditingkatkan, maka Niat Perawatan Ulang juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal Othman dan Rahman (2014) yang menyatakan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perawatan ulang. Penelitian lain Ogbuji *et al*, (2016) kompetensi merek yaitu

yang memiliki kemampuan untuk menggambarkan kualitas yang akan mendiferensiasikan merek dari pesaingnya.

#### **4. Pengaruh Variabel Kepandaian terhadap Niat Perawatan Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepandaian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perawatan Ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini penelitian dapat disimpulkan bahwa apabila Kepandaian dalam teknologi ditingkatkan, maka Niat Perawatan Ulang juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal Romero *et al* (2013) yang menyatakan kepandaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perawatan ulang. Penelitian lain Ogbuji *et al* (2016) kepandaian sebagai kecanggihan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

#### **5. Pengaruh Variabel Kekuatan terhadap Niat Perawatan Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kekuatan tidak berpengaruh terhadap Niat Perawatan Ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima ditolak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ketulusan tidak mempengaruhi Niat Perawatan Ulang.

Studi terdahulu menyatakan kekuatan sebagai kekuatan merek yang memiliki pengenalan merek yang tinggi, sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan rasa kesetiaan untuk melakukan perawatan kembali (Othman dan Rahman, 2014). Atribut kepribadian

merek dari kekerasan mempunyai sikap positif terhadap merek, menggerakkan kekerasan produk, dan mendorong konsumen Hayes *et al*, (2016).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, karena objek yang berbeda. Objek dalam penelitian ini adalah: konsumen yang pada umumnya belum semua konsumen perawatan kecantikan tentang kepribadian merek yang kuat. Sehingga terlalu banyak merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya yang mengakibatkan niat perawatan di klinik kecantikan menjadi lebih rendah. Penjelasan tersebut memberikan makna responden dalam studi ini belum mengetahui kepribadian merek. Dari penjelasan tersebut menyatakan kekuatan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perawatan ulang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kepribadian merek pada niat perawatan ulang. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Ketulusan tidak berpengaruh pada niat perawatan ulang diklinik kecantikan, (2) Kegairahan berpengaruh positif pada niat perawatan ulang diklinik kecantikan, (3) Kompetensi berpengaruh positif pada niat perawatan ulang diklinik kecantikan, (4) Kepandaian berpengaruh positif pada niat perawatan ulang diklinik kecantikan, (5) Kekuatan tidak berpengaruh pada niat perawatan ulang diklinik kecantikan.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, yang kemungkinan dapat menimbulkan bias atau ketidakakuratan pada hasil penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada 1(satu) wilayah di Surakarta yaitu melakukan perawatan kecantikan.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat perawatan ulang.

### **C. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan: klinik kecantikan harus meningkatkan kepribadian merek (ketulusan, kegairahan, kompetensi, kepandaian, kekuatan) terhadap konsumen yaitu dengan cara menunjukkan *customer* orientasi (peningkatan pelayanan, *skill* terapi, pelatihan pelayanan yang baik) yang kuat dan kepribadian merek yang tulus. Kepribadian merek mempunyai pengalaman yang kompeten sehingga dapat mempertahankan minat konsumen dalam melakukan perawatan ulang diatas pesaing dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Kepribadian merek dibutuhkan sebagai rasa petualangan dalam kehidupan pelanggan, agar merek melekat dibenak konsumen.

### **D. Implikasi**

Penerapan hasil penelitian pada niat perawatan ulang bagi konsumen, perusahaan penyedia jasa perawatan kecantikan perlu membangun kepribadian merek yang lebih memotivasi dan meningkatkan pelayanannya. Sehingga harapan konsumen akan terpenuhinya daya perawatan untuk perawatan kembali juga akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., S. Fournier., dan S. A. Brasel (2004). "When Good Brand Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp.1-16. Doi: 10. 1086/383419.
- Ahmad, Z., M. Jun., I. Khan., M. Abdullah., dan T. A. Ghauri (2016). "Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customers Repurchase Intention," *Journal of Northeast Agricultural University (Engglis Edition)*, Vol. 23, No. 2 pp.89-96.
- Amini, M., dan H. Akbari (2014). "Studying Effect Of Site Quality On Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust And Commitment Of Customer," *Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences* ISSN: 2231-6345, Vol. 4 (S4), pp. 2839-2849.
- Awi, Y., Ling dan S. Chaipoopirutana (2014). "A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar," *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)* Aug pp.13-14, 2014 Pattaya (Thailand).
- Bozic, T. J. Sanja., dan B.D. N. Majstorovic (2017). "Serbian Adaptation Of The Brand Personality Scale (BPS): An Application To Tourism Destinations," *Primenjena Psihologija*, Vol. 10(1), pp.37-61.
- Cuevas, L. M (2016). "Fashion Bloggers As Human Brands: Exploring Brand Personality Within The Blogosphere," Dalam *A thesis submitted to the Graduate Council of Texas State University in Partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science with a Major in Merchandising and Consumers Studies August*.
- Dharmmesta, B.S. (1998). "Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen," *Dikelola Gadjah Mada University Business Review*, Vol. 7 No. 18 pp. 85-103.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin., dan R. E. Anderson (2006). "Multivariate Data Analysis," 6<sup>th</sup> Ed., New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hayes, J. Bryan., B. L. Alford., L. Silver dan R.P. York (2016). "Looks matter in developing consumer-brand relationship," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15(5), pp. 306-315.
- Hurriyati, R., dan R. Setiawan (2017). "Destination Personality Analysis On Brand Attractiveness, Brand Awareness, And Its Impact On Brand Loyalty: A Survey Research In Indonesia," *International Journal Of Tourism*, Vol. 2, ISSN. 2367-9131, pp. 34-45.

- Hwang, Y. Chan., dan J. S. Lim (2015). "The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment," *Telematics and Informatics*, Vol. 32, pp. 755–765.
- Jana, S. Kumar., dan J. R. Das (2017). "How Intimate are You with Your Preferred Brand? –A Study on Brand Personality Congruence," *Journal Institute of Business and Computer Studies, Siksha "O" Anusandhan University, Kalinga Nagar, SUM Hospital Road, Ghatikia, Bhubaneswar- 751003: India*, Vol. 25(2), pp. 723-740.
- Jin, S. V., dan J. Phua (2014). "The Moderating Effect of Computer Users' Autotelic Need For Touch on Brand Trust, Perceived Brand Excitement, and Brand Placement Awareness in Haptic Games and in-Game Advertising (IGA)," *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, pp.58-67.
- Kim, A., J. dan E. Ko (2010). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *Journal of Business Research*, Vol. , pp. 1480–1486.
- Lee, H., Y. Lee, dan D. Yoo (2000). "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship With Satisfaction," *Journal of services Marketing*, Vol. 14 No. 2 pp. 217-231.
- Lin, L. Y (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers," *Journal of Product And Brand Management*, 19(1), pp.4-17.
- Lin, Y. Chin., dan P. W. Huang (2012). "Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions: Using Branded Coffee Chains as Examples," *Journal of Foodservice Business Research*, 15: pp.1-18, Taiwan: National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Kaohsitung.
- Martinsa, J., C. Costab., T. Oliveirab., R. Gonçalvesa., dan F. Branco (2017). "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *Journal of Business Research*, pp. 1-10.
- Mohi, Z., N. A. Zaireen., dan M. Sulaiman (2014). "Brand Personality Dimensions And Their Effects On Customer Satisfaction In Kuala Lumpur Hotels," *Journal Of Tourism, Hospitality And Culinary Arts*, Vol. 6(1), ISSN. 1985-8914, pp. 37-44.
- Ogbuji, C. N., O. A. Onuoha., O. Owhorchukwu (2016). "Brand Personality and Marketing Performance of Deposit Money Banks in Port Harcourt, Nigeria," *Dalam International Journal of Research in Business Studies and Management*, Vol. 3, Issue 5, May 2016, pp.37-48 Nigeria: University of Port Harcourt.

- Othman, C., dan M. S. Rahman (2014). "Investigation of the Relationship of Brand Personality, Subjective Norm and Perceived Control on Consumers' Purchase Intention of Organic Fast Food," Dalam *Journal Modern Applied Science*, Vol. 8, No. 3, pp. 92-106, Malaysia: *Graduate School of Management*, *Multimedia University*, Cyberjaya.
- Romero, M. D. L. P. Toldos., dan M. M. O. Gomez (2013). "Brand Personality And Purchase Intention," *The Current Issue And Full Text Archive Of This Journal Is Available On Emerald Insight*, Vol. 27, No. 5, pp. 462-476.
- Silva., dan Fernando (2015). "The Effectiveness of Brand Personality Dimensions on Brand Loyalty: a Study on Mobile Telecommunication Services in Sri Lanka", *Proceeding of 1<sup>st</sup> International Conferenceon Branding & Advertising*, Vol.1, 2015, pp.1-8 Sri Lanka: *University of Kelaniya*.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Utari, M. Dwi., I. K. Rahyuda., dan I. G. A. K. Giantari (2017). "Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Dan Kepercayaan Merek, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek," *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.67-79.
- Wu, J., J. Chen., dan W. Dou (2016). "The Internet Of Things And Interaction Style: The Effect Of Smart Interaction On Brand Attachment," *Journal Of Marketing Management*, pp. 1-15.
- Yasin, B., K. Jamontaite., S. Ahmedova., dan M. S. Akin (2017). "The Relationship Between Hotel Brand Personality And Customer Loyalty," *Journal Of Tourismology*, Vol. 3, No. 1, pp. 14-33.

# LAMPIRAN



## KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bpk/Ibu/Saudara Responden

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Setia Budi, yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Kepribadian Merek pada Niat Perawatan Ulang". Saya mohon Bpk/Ibu/Sdr berkenan menjadi responden dengan cara mengisi daftar pertanyaan terlampir. Jawablah dengan jujur sesuai pendapat anda. Semua informasi tentang anda akan dirahasiakan. Atas kesediaan serta kerjasama Bpk/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Anis Nur Rofiah

NIM. 12140278L

## IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberi tanda (✓) pada pilihan dibawah.

Nama : ..... (Boleh tidak diisi)

Usia : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Apakah anda pernah melakukan perawatan kecantikan disini sebelumnya?

Ya  Tidak

## **PETUNJUK PENGISIAN DAN PENILAIAN JAWABAN**

Berikan tanggapan anda atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia:

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

## **KUESIONER PENELITIAN**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
NU.1	Saya kemungkinan besar melakukan perawatan ulang di klinik ini					
NU.2	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan perawatan di klinik ini					
NU.3	Saya pasti melakukan perawatan di klinik ini					

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
KT.1	Saya percaya pada klinik ini					
KT.2	Saya mengandalkan klinik ini					

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
KG.1	Saya berani menegaskan perawatan di klinik ini					
KG.2	Saya selalu berangkat untuk melakukan perawatan kecantikan di klinik ini					
KG.3	Saya selalu berkhayal menjadi lebih menarik setelah melakukan perawatan kecantikan di klinik ini					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KP.1	Saya menilai kualitas klinik ini dapat diandalkan					
KP.2	Saya menilai klinik ini bertanggungjawab dalam pelayanannya					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KD.1	Saya menilai klinik inimemikat					
KD.2	Saya menilai klinik ini mewah					
KD.3	Saya menilai suasana perawatan di klinik ini romantis					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KU.1	Saya menilai klinik ini adalah argumentasi yang kuat					
KU.2	Saya menilai klinik ini mempunyai tanggungjawab yang besar dalam menjaga citra perusahaan dimata konsumennya					

NO	NIAT PERAWATAN ULANG				KETULUSAN			KEGAIRAHAN				KOMPETENSI			KEPANDAIAN				KEKERASAN		
	NU1	NU2	NU3	Rerata	KT1	KT2	Rerata	KG1	KG2	KG3	Rerata	KP1	KP2	Rerata	KD1	KD2	KD3	Rerata	KR1	KR2	Rerata
1	5	4	4	4,333333	5	4	4,5	4	5	5	4,666667	5	5	-5	4	5	5	4,666667	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	-4,5	4	4	4	4	4	5	4,5
3	5	5	4	4,666667	4	4	4	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	5	4	4,333333	5	4	4,5
4	4	4	3	3,666667	5	5	5	4	4	4	4,333333	5	5	-5	5	5	5	5	5	4	4,5
5	4	3	4	4,666667	4	4	4	5	4	4	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	5	4	4,5
6	5	4	5	4,666667	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	-5	4	4	4	4	5	4	4,5
7	4	3	3	3,333333	3	4	3,5	4	5	4	4,333333	4	5	-5	4	4	5	4,333333	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,333333	4	5	-4,5	4	4	5	4,333333	4	4	4
9	5	5	4	4,666667	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	-4,5	4	5	5	4,666667	3	3	3
10	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	-4	4	4	5	4,666667	4	4	4
11	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,666667	5	5	-5	4	4	4	4,333333	5	5	5
12	4	4	5	4,333333	4	3	3,5	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	4	4	4,333333	5	5	5
13	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	-4	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	-5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	-5	4	4	4,333333	3	5	4
16	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	-5	4	5	4,666667	4	5	4,5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	4	4	-4	4	4	5	5	3	3	3
18	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4,666667	5	5	-5	5	5	5	5	4,666667	4	4
20	3	4	4	3,666667	5	5	5	4	4	4	4,333333	3	4	-3,5	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	5	5	-5	3	4	3,333333	4	4	4	
22	5	5	5	5	3	4	3,5	5	5	5	5	5	5	-5	3	4	3,333333	4	4	4	
23	5	5	5	5	3	4	3,5	4	4	4	4,333333	4	4	-4	4	4	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4,666667	5	5	-5	4	4	5	4,333333	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	4	4	-4	5	4	3,333333	4	4	4	
26	3	4	4	3,666667	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,666667	4	5	4,5	5	
27	4	5	5	4,666667	5	5	5	5	5	5	5	5	4	-4,5	4	5	5	4,666667	5	4	4,5
28	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4,666667	4	4	-4	4	4	5	4,333333	5	4	4,5
29	3	3	3	3	5	4	4,5	5	5	5	5	4	4	-4	3	4	3,333333	4	4	4	
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	-4	4	5	5	4,666667	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	-5	5	4	5	4,666667	5	4	4,5
32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	-5	4	5	5	4,666667	5	5	5
33	4	5	4	4,333333	4	4	4	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	5	4,333333	5	4	4	
34	4	4	3	3,666667	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	-5	4	5	4,333333	5	4	4,5	
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,333333	4	5	-4	5	5	5	4	4	4	
36	4	4	5	4,333333	4	4	4	5	5	5	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	5	4	4,5
37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	-5	4	4	4	4	3	3	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	5	5	-4,5	4	4	5	4,333333	4	4	
39	5	5	4	4,666667	4	4	4	5	5	5	5	5	5	-5	4	4	4,333333	3	3		
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	4	4	-4,5	4	4	4,333333	4	5	4,5	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	3	5	-4	4	4	4	4	4	4	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	5	5	-5	4	4	4	4	5	4,5	
43	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	-4	5	5	5	5	4	4,5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,333333	5	5	-5	4	4	4	4	3	5	
46	4	4	5	4,333333	4	4	4	5	4	4	4,333333	5	5	-5	4	4	4	4	4	5	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	4,5	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	3,5	
49	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	-5	5	5	5	5	5	3,5	



101	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,666667	5	5	-5	4	4	5	4,333333	5	5	5	
102	4	4	5	4,333333	4	3	3,5	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	4	4	5	5	5	5	
103	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	-4	5	5	5	5	5	5	5	
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,666667	5	5	-5	5	4	4	4,333333	3	5	4	
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	-5	4	5	5	4,666667	4	5	4,5
106	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	-5	5	5	5	5	3	3	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5,4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	-4	4	4	5	5	4,666667	4	4	4
109	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4,666667	5	5	-5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	4	4	3,666667	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	-3,5	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	-5	3	4	3,333333	4	4	4	
112	5	5	5	5	3	4	3,5	5	5	5	5	5	5	5	-5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	-4	4	5	4	4,333333	5	5	5	5
114	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4,666667	5	5	-5	4	3	3	3,333333	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5,4,333333	4	4	-4	5	4	5	4,666667	4	5	4,5	
116	3	4	4	3,666667	4	5	4,5	5	5	5	5	4	4	-4,5	4	5	5	4,666667	5	4	4,5	
117	4	5	5	4,666667	5	5	5	5	5	5	5	4	4	-4	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	
118	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4,666667	4	4	-4	3	4	3	3,333333	4	4	4	
119	3	3	3	3	5	4	4,5	5	5	5	5	4	4	-4	4	5	5	4,666667	5	5	5	
120	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	-4	5	4	5	4,666667	5	4	4,5	
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	-5	4	5	5	4,666667	5	5	5	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	-5	4	4	4	4	4	4	4	
123	4	5	4	4,333333	4	4	4	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	5	4	4,333333	5	4	4,5	
124	4	4	3	3,666667	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	-5	5	5	5	5	5	4	4	
125	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	5	4	
126	4	4	5	4,333333	4	4	4	4	5	5	5	5	5	-5	4	4	4	4	4	3	3	
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-4,5	4	4	5	4,333333	4	4	4	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-4,5	4	4	5	4,333333	3	3	3	
129	5	5	4	4,666667	4	4	4	4	5	5	5	5	5	-5	4	4	5	4,333333	4	5	4,5	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-4,5	4	4	4	4	4	4	4	
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	-5	4	4	4	4	4	5	4	
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,333333	3	5	-4	4	4	4	4	4	4	5	
133	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	-4	5	5	5	5	4	4	
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	-4,5	4	4	4	4	3	5	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	4	4	4	4	4	5	
136	4	4	5	4,333333	4	4	4	4	5	4	4,333333	5	5	-5	5	5	5	5	3	4	3,5	
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5,4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	4	5	
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	-4	4	4	4	4	4	3	4,3,5	
139	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	-5	5	5	5	5	5	5	5	
140	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	3	4	-3,5	4	4	4	4	4	4	
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	-4,5	4	4	4	4	3	4,3,5	
142	5	5	5	5	3	4	3,5	5	5	5	5	5	5	-5	5	5	5	5	5	5	5	
143	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	-3,5	4	4	4	4	4	4	
144	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4,666667	5	4	-4,5	4	4	4	4	4	4	4	
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5,4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	3	3,5	
146	3	4	4	3,666667	4	5	4,5	5	5	5	5	4	4	-4,5	4	5	5	4,666667	4	4	4	
147	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	4	-4	4	4	4	4	4	4	4	
148	4	4	4	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	3	-3,5	3	4	5	4	4	4	4	
149	3	3	3	3	5	4	4,5	5	5	5	5	4	4	-4	4	4	5	4,333333	5	5	5	
150	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,666667	3	4	-3,5	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	
151	5	4	4	4,333333	5	4	4,5	4	5	5	4,666667	5	5	-5	4	5	5	4,666667	5	5	5	

152	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	-4,5	4	4	4	4	4	4	5	4,5	
153	5	5	4	4,666667	4	4	4	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	5	4	4,333333	5	4	4,5	
154	4	4	3	3,666667	5	5	4	4	4	4	4	5	5	-5	5	5	5	5	4	4	4,5	
155	4	3	4	3,666667	4	4	4	4	5	4	4	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	4,5	
156	5	4	5	4,666667	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	-5	4	4	5	4,333333	3	3	3	
157	4	3	3	3,333333	3	4	3,5	4	5	4	4,333333	4	5	-4,5	4	4	5	4,333333	4	4	4	
158	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,333333	4	5	-4,5	4	5	5	4,666667	3	3	3
159	5	5	4	4,666667	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	-5	4	5	5	4,666667	4	4	4	
160	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	-4	4	4	4	4	4	4	4	
161	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,666667	5	5	-5	4	4	5	4,333333	5	5	5	
162	4	4	5	4,333333	4	3	3,5	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	4	4	4	5	5	5	
163	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	-4	5	5	5	5	5	5	5	
164	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,666667	5	5	-5	5	4	4	4,333333	3	5	4	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	-5	4	5	5	4,666667	4	5	4,5	
166	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	4	4	4	4	5	5	-5	5	5	5	5	3	3	3	
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	-4	4	5	5	4,666667	4	4	4	
169	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4,666667	5	5	-5	5	5	5	5	5	5	5	
170	3	4	4	3,666667	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	-3,5	4	4	4	4	4	4	
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	-5	3	4	3,333333	4	4	4	
172	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	-5	5	5	5	5	5	5	5	
173	5	5	5	5	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	-4	4	5	4	4,333333	5	5	5	
174	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4,666667	5	5	-5	4	3	3	3,333333	4	4	4	
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,333333	4	4	-4	5	4	5	4,666667	4	5	4,5	
176	3	4	4	3,666667	4	5	4,5	5	5	5	5	5	4	-4,5	4	5	5	4,666667	5	4	4,5	
177	4	5	5	4,666667	5	5	5	5	5	5	5	4	4	-4	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	
178	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4,666667	4	4	-4	3	4	3	3,333333	4	4	4	
179	3	3	3	3	5	4	4,5	5	5	5	5	4	4	-4	4	5	5	4,666667	5	5	5	
180	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	-4	5	4	5	4,666667	5	4	4,5	
181	5	4	4	4,333333	5	4	4,5	4	5	5	4,666667	5	5	-5	4	5	5	4,666667	5	5	5	
182	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	-4,5	4	4	4	4	4	5	4,5	
183	5	5	4	4,666667	4	4	4	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	5	4	4,333333	5	4	4,5	
184	4	4	3	3,666667	5	5	5	4	4	4	4	5	5	-5	5	5	5	5	5	4	4,5	
185	4	3	4	3,666667	4	4	4	4	5	4	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	5	4,5	
186	5	4	5	4,666667	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	-5	4	4	4	5	4,333333	3	3	
187	4	3	3	3,333333	3	4	3,5	4	5	4	4,333333	4	5	-4,5	4	4	4	5	4,333333	4	4	
188	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,333333	4	5	-4,5	4	5	5	4,666667	3	3	3	
189	5	5	4	4,666667	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	-5	4	5	5	4,666667	4	4	4	
190	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	-4	4	4	4	4	4	4	4	
191	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,666667	5	5	-5	4	4	4	5,333333	5	5	5	
192	4	4	5	4,333333	4	3	3,5	4	5	4	4,333333	5	5	-5	4	4	4	4	5	5	5	
193	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	-4	5	5	5	5	5	5	5	
194	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,666667	5	5	-5	5	4	4	4,333333	3	5	4	
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	-5	4	5	5	4,666667	4	5	4,5	
196	4	4	5	4,333333	5	4	4,5	4	4	4	4	5	5	-5	5	5	5	5	3	3	3	
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,333333	4	4	-4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	-4	4	4	5	5	4,666667	4	4	
199	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4,666667	5	5	-5	5	5	5	5	5	5	5	
200	3	4	4	3,666667	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	-3,5	4	4	4	4	4	4	

### Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Deskriptif Kuesioner

#### Hasil Analisis Deskriptif Frequencies

##### Statistics

	NU1	NU2	NU3	KT1	KT2	KG1	KG2
N      Valid	200	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0	0

##### Statistics

	KG3	KP1	KP2	KD1	KD2	KD3
N      Valid	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0

##### Statistics

	KU1	KU2
N      Valid	200	200
Missing	0	0

#### Frequency Table NU1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	11.0	11.0	11.0
	4	121	60.5	60.5	71.5
	5	57	28.5	28.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**NU2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	8.0	8.0	8.0
	4	126	63.0	63.0	71.0
	5	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**NU3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	9.0	9.0	9.0
	4	122	61.0	61.0	70.0
	5	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**KT1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	10.5	10.5	10.5
	4	116	58.0	58.0	68.5
	5	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**KT2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	5.5	5.5	5.5
	4	129	64.5	64.5	70.0
	5	60	30.0	30.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**KG1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	105	52.5	52.5	52.5
	5	95	47.5	47.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**KG2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	98	49.0	49.0	49.0
	5	102	51.0	51.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**KG3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	93	46.5	46.5	46.5
	5	107	53.5	53.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**KP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	6.5	6.5	6.5
	4	83	41.5	41.5	48.0
	5	104	52.0	52.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.0	1.0	1.0
	4	89	44.5	44.5	45.5
	5	109	54.5	54.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**KD1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	5.0	5.0	5.0
	4	143	71.5	71.5	76.5
	5	47	23.5	23.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**KD2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2.0	2.0	2.0
	4	114	57.0	57.0	59.0
	5	82	41.0	41.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**KD3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	6.0	6.0	6.0
	4	78	39.0	39.0	45.0
	5	110	55.0	55.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**KU1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	16.0	16.0	16.0
	4	88	44.0	44.0	60.0
	5	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**KU2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	10.5	10.5	10.5
	4	105	52.5	52.5	63.0
	5	74	37.0	37.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## **Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner**

## Hasil Uji Validitas Kuesioner Factor Analysis

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,565
Bartlett's Test of Sphericity	1079,751
df	105
Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
NU1	1,000	,695
NU2	1,000	,784
NU3	1,000	,775
KT1	1,000	,755
KT2	1,000	,788
KG1	1,000	,784
KG2	1,000	,744
KG3	1,000	,757
KP1	1,000	,777
KP2	1,000	,836
KD1	1,000	,633
KD2	1,000	,717
KD3	1,000	,798
KU1	1,000	,749
KU2	1,000	,754

### Communalities

	Initial	Extraction
NU1	1,000	,695
NU2	1,000	,784
NU3	1,000	,775
KT1	1,000	,755
KT2	1,000	,788
KG1	1,000	,784
KG2	1,000	,744
KG3	1,000	,757
KP1	1,000	,777
KP2	1,000	,836
KD1	1,000	,633
KD2	1,000	,717
KD3	1,000	,798
KU1	1,000	,749
KU2	1,000	,754

Extraction Method:Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,508	23,385	23,385	3,508	23,385
2	2,014	13,424	36,809	2,014	13,424
3	1,769	11,793	48,603	1,769	11,793
4	1,592	10,617	59,219	1,592	10,617
5	1,313	8,754	67,973	1,313	8,754
6	1,150	7,665	75,638	1,150	7,665
7	,752	5,016	80,654		
8	,552	3,678	84,331		
9	,473	3,154	87,486		
10	,446	2,977	90,462		
11	,419	2,794	93,256		
12	,339	2,257	95,513		
13	,300	1,999	97,512		
14	,225	1,500	99,012		
15	,148	,988	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	23,385	2,321	15,473	15,473
2	36,809	2,009	13,391	28,864
3	48,603	1,989	13,258	42,122
4	59,219	1,720	11,466	53,588
5	67,973	1,698	11,319	64,907
6	75,638	1,610	10,731	75,638
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NU1	,664					
NU2	,730					
NU3	,567					
KT1		,527	,454			,412
KT2		,606		,430		
KG1	,410				,443	
KG2	,520					
KG3	,513	,435		,466		
KP1	,529					,481
KP2		,597				
KD1	,564			,402		
KD2	,515			,537		
KD3	,462			,470		
KU1					,610	
KU2	,424			,433	,404	
						,410

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NU1	,785					
NU2	,816					
NU3	,860					
KT1						,832
KT2						,829
KG1			,808			
KG2			,644			
KG3			,817			
KP1				,837		
KP2				,859		
KD1		,712				
KD2		,768				
KD3		,843				
KU1					,820	
KU2						,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6
1	,623	,456	,423	,370	,298	,007
2	-,326	,209	,506	-,455	,196	,590
3	-,015	,634	-,465	,124	-,444	,411
4	-,545	,431	-,205	,163	,576	-,343
5	,449	-,012	-,518	-,536	,476	,125
6	-,083	-,401	-,196	,572	,342	,591

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Niat Perawatan Ulang

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NU1	4,18	,605	200
NU2	4,21	,572	200
NU3	4,21	,590	200

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NU1	8,42	1,089	,631	,760
NU2	8,38	1,102	,684	,705
NU3	8,38	1,102	,648	,741

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,60	2,252	1,501	3

## Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Ketulusan

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KT1	4,21	,615	200
KT2	4,25	,544	200

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT1	4,25	,296	,506	<sup>a</sup>
KT2	4,21	,378	,506	<sup>a</sup>

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT1	4,25	,296	,506	. <sup>a</sup>
KT2	4,21	,378	,506	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,46	1,013	1,006	2

## Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Kegairahan

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KG1	4,47	,501	200
KG2	4,51	,501	200
KG3	4,54	,500	200

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KG1	9,05	,767	,455	,693
KG2	9,01	,744	,488	,653
KG3	8,99	,658	,627	,475

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,52	1,417	1,190	3

## Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Kompetensi

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4,46	,616	200
KP2	4,54	,520	200

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	4,54	,270	,601	<sup>a</sup> .
KP2	4,46	,380	,601	<sup>a</sup> .

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,99	1,035	1,017	2

## Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Kepandaian

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KD1	4,18	,502	200
KD2	4,39	,528	200
KD3	4,49	,610	200

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KD1	8,88	1,021	,490	,724
KD2	8,68	,924	,557	,650
KD3	8,57	,728	,644	,540

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,07	1,770	1,330	3

## Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Kekuatan

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KU1	4,24	,711	200
KU2	4,26	,638	200

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KU1	4,26	,407	,491	<sup>a</sup>
KU2	4,24	,505	,491	<sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,50	1,357	1,165	2

## Lampiran 11. Hasil Uji Regresi Kuesioner

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kekuatan, kompetensi, ketulusan, kegairahan, kepandaian <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: niat perawatan ulang

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410 <sup>a</sup>	,168	,147	,462

a. Predictors: (Constant), kekerasan, kompetensi, ketulusan, kegairahan, kepandaian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1    Regression	8,368	5	1,674	7,837	,000 <sup>a</sup>
Residual	41,431	194	,214		
Total	49,799	199			

a. Predictors: (Constant), kekuatan, kompetensi, ketulusan, kegairahan, kepandaian

b. Dependent Variable: niat perawatan ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1    (Constant)	1,373	,591		2,324	,021
ketulusan	-,053	,069	-,053	-,762	,447
kegairahan	,264	,087	,210	3,022	,003
kompetensi	-,204	,069	-,208	-2,956	,004
kepandaian	,199	,080	,177	2,487	,014
kekuatan	,017	,060	,020	,283	,778

a. Dependent Variable: niat perawatan ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ketulusan	,878	1,139
kegairahan	,892	1,121
kompetensi	,870	1,150
kepandaian	,850	1,177
kekuatan	,870	1,149

a. Dependent Variable: niat perawatan ulang

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Mod el	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ketulusan	kegairahan
dimen sion1	1	5,951	1,000	,00	,00	,00
	2	,019	17,925	,00	,33	,00
	3	,015	20,116	,00	,13	,00
	4	,007	28,411	,01	,01	,19
	5	,006	31,326	,00	,24	,63
	6	,002	48,915	,99	,29	,18

a. Dependent Variable: niat perawatan ulang

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions		
		kompetensi	kepandaian	kekuatan
1  dim ensi on1	1	,00	,00	,00
	2	,01	,00	,42
	3	,44	,01	,27
	4	,05	,86	,00
	5	,27	,12	,24
	6	,24	,01	,08

a. Dependent Variable: niat perawatan ulang