

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN *SWITCHING*
BARRIER TERHADAP RETENSI PELANGGAN
(STUDI KASUS PASIEN RAWAT INAP DI PUSKESMAS TRUCUK I)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

WACHID HIDAYANTO

NIM : 1921100108

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
JULI 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
SWITCHING BARRIER TERHADAP RETENSI PELANGGAN
(STUDI KASUS PASIEN RAWAT INAP DI PUSKESMAS TRUCUK I)**

Diajukan Oleh :

WACHID HIDAYANTO

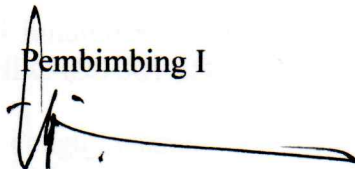
NIM : 1921100108

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal *6 Juli 2023*

Pembimbing I



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.

NIK. 690 208 290

Pembimbing II



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.

NIK. 690 994 143

Mengetahui,

Ketua Prodi. Manajemen



H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
SWITCHING BARRIER TERHADAP RETENSI PELANGGAN
(STUDI KASUS PASIEN RAWAT INAP DI PUSKESMAS TRUCUK I)**

Diajukan oleh :

WACHID HIDAYANTO

NIM : 1921100108

Teiah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada tanggal....13...Juli.....2023

Ketua

Dr. H . Arif Julianto SN., S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris

H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji Utama

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

Penguji Pendamping

Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Disahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN., SE., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wachid Hidayanto
NIM : 1921100108
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan *Switching Barrier* Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Di Puskesmas Trucuk I)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar asli karya tulis saya, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi dan disebutkan dalam sumber ketipan atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Klaten, Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Wachid Hidayanto

MOTTO

"Kesuksesan bukanlah kunci dari kebahagiaan. Sebaliknya kebahagiaan adalah kunci dari kesuksesan." - Bob Dylan

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali." - HR Tirmidzi

Never stop learning, because life never stop teaching.

Jangan pernah stop belajar, karena hidup tidak pernah berhenti memberi pelajaran.

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." - QS Al Baqarah 286

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Ibu dan Bapak Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia dan bangga .
2. Teman-teman satu kelas manajemen malam, Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian tugas Akhir ini
3. Skripsi ini kupersembahkan untuk istri dan anak-anakku. Yang selalu memberi dukungan dan memotivasi terimakasih istriku sudah meluangkan banyak waktu .
4. Almamater terhebatku. Yang selama ini mengajarkan ku ilmu yang bermanfaat bagi kehidupanku. Semoga ilmu yang saya dapat bermanfaat untuk saya sendiri dan semoga bermanfaat untuk semua orang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “engaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan *Switching Barrier* Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Di Puskesmas Trucuk I)

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang banyak kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi yang telah banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya
4. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc. selaku pembimbing pertama, yang dengan

sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.

5. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2019 Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis mengharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Klaten, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	5
C. Penegasan Judul	5
D. Identifikasi Masalah	6
E. Pembatasan Masalah	7
F. Rumusan Masalah	7
G. Tujuan Penelitian	8
H. Manfaat Penelitian	8
I. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Manajemen Pemasaran	11
B. Kualitas Pelayanan.....	13
C. Kepercayaan.....	19

	D. Switching barrier.....	24
	E. Retensi Pelanggan	27
	F. Penelitian Terdahulu	31
	G. Rerangka Pemikiran	43
	H. Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN	35
	A. Variabel Penelitian.....	35
	B. Definisi Operasional I.....	35
	C. Skala Pengukuran Variabel.....	38
	D. Sumber Data	39
	E. Metode Pengumpulan Data	39
	F. Populasi dan Sampel	41
	G. Uji Instrumen Penelitian	42
	H. Teknik Analisis Data	44
	I. Sejarah Berdirinya Puskesmas Trucuk I	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
	A. Deskripsi Data Responden.....	55
	B. Deskripsi Variabel Penelitian	58
	C. Uji Instrumen Penelitian.....	64
	D. Analisis Data.....	67
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	75
	A. Simpulan.....	75
	B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan usia	56
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan pekerjaan	57
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan pendapatan per bulan	57
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden mengenai aspek kualitas..... pelayanan	59
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden mengenai aspek kepercayaan.....	60
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>switching barrier</i>	62
Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden mengenai Retensi Pelanggan	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	65
Tabel. 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.12 Hasil Uji T	71
Tabel 4.13 Hasil Uji F	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Rerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan HO.....	46
Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan HO pada F.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Kepercayaan (X_2)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *Switching barrier*= (X_3)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Retensi Pelanggan (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Reliability Statistik Per Variabel
- Lampiran 8 Correlations Per Variabel
- Lampiran 9 Tabel R, T, F

ABSTRAK

Nama : **WACHID HIDAYANTO** NIM : **1921100108** Skripsi dengan judul: “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP RETENSI PELANGGAN (STUDI KASUS PASIEN RAWAT INAP DI PUSKESMAS TRUCUK I)** Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2023.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan, 2) untuk pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan, 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *switching barriers* terhadap retensi pelanggan, 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barriers* secara simultan terhadap retensi pelanggan.

Teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I selama tahun 2021. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan *switching barrier* (X_3) serta variabel terikat (Y) : retensi pelanggan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan karena t hitung kualitas pelayanan = 2,235 hasil tersebut berada di atas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih besar dari t tabel 1,980. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi : ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan terbukti. Sedangkan kepercayaan dan *switching barrier* tidak terbukti karena t hitung = 1,008 dan 0,652 lebih kecil dari t tabel 1,980.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepercayaan, switching barrier dan retensi pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia menyadari arti penting kesehatan sebagai modal dasar (*asset*) dalam melakukan segala sesuatu. Untuk itu Departemen Kesehatan terus menerus melakukan reformasi dalam rangka peningkatan derajat kesehatan bangsa. Usaha untuk memenuhi kebutuhan kesehatan bagi masyarakat Indonesia yang jumlahnya mencapai dua ratus tujuh puluh satu jiwa tentu bukanlah hal yang mudah. Diantara strategi pembangunan kesehatan nasional adalah menerapkan pembangunan nasional berwawasan kesehatan, yang berarti setiap upaya pembangunan harus mempunyai kontribusi positif terhadap lingkungan yang sehat dan perilaku sehat.

Myrdal, seorang pakar ekonomi kesehatan, mengatakan "*people sick because they are poor. They become poorer because they are sick, and they become sicker because they are poorer*". Diantara layanan terpenting bagi masyarakat adalah layanan kesehatan. Pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat untuk menjalankan tiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik.

Konsep kualitas pelayanan menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila konsumen/pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan baik atau sesuai harapan maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen

menjadi pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen.

Informasi yang asimetris, karena terdapat kesenjangan yang cukup lebar dalam penguasaan ilmu dan teknologi di bidang kesehatan. Pemerintah telah berhasil memperbaiki ketersediaan pelayanan kesehatan, walaupun jumlah fasilitas pelayanan kesehatan primer meningkat terus dan merupakan pilihan utama bagi sebagian penduduk, namun tingkat pemerataannya masih relatif rendah. Kelompok penduduk miskin yang justru paling sedikit memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan yang tersedia.

Memberikan kualitas pelayanan, kepercayaan masyarakat perlu dibangun. Kepercayaan para pelanggan suatu keharusan bagi suatu pengelola pusat kesehatan. Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pelanggan untuk kembali berobat di suatu tempat pelayanan kesehatan dalam hal ini Puskesmas Trucuk I. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pemeriksaan ulang (Buttle *dalam* Bakar, 2010). Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan memeriksakan atau menggunakan jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah Layanan kesehatan atau Puskesmas mereka tidak hanya

menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan..

Meningkatkan nilai pelanggan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap Puskesmas tersebut. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan, Puskesmas harus dapat memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya dengan kata lain Puskesmas harus dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan juga pelanggan dapat merasakan jaminan produk yang dihasilkan. Disamping retensi pelanggan perlu juga memperhatikan *switching barriers* karena *switching barriers* didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perpindahan atau alternatif, dalam batasan untuk mencegah tindakan perpindahan tersebut (Bansal and Taylor, 1992).

Meningkatkan nilai pelanggan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan, perusahaan harus dapat memberikan yang baik untuk nasabahnya dengan kata lain perusahaan harus dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan bagi pelanggan. Tidak dipungkiri bahwa masyarakat memiliki keputusan penilaian terhadap kualitas

dan kinerja jasa pada tiap-tiap puskesmas, yang tentu saja berbeda antara puskesmas yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan atau Puskesmas mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan.

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle *dalam* Bakar, 2010). Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka per

Berdasarkan dari hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN *SWITCHING BARRIER* TERHADAP RETENSI PELANGGAN (STUDI KASUS PASIEN RAWAT INAP DI PUSKESMAS TRUCUK I).**

B. Alasan Pemilihan Judul

Penulis mempunyai alasan tertentu dalam pemilihan judul tersebut, adapun alasannya tersebut sebagai berikut:

1. Alasan Subjektif

- a. Ingin mendalami tentang keterkaitan pengaruh kualitas pelayanan kepercayaan, dan *Switching Barrier* terhadap Retensi pelanggan.
- b. Lokasi penelitian di dekat peneliti bekerja.

2. Alasan Objektif

- a. Ingin menguji : faktor manakah dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barrier* yang memberikan pengaruh terbesar terhadap Retensi pelanggan.
- b. Ingin menguji : pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barrier* terhadap Retensi pelanggan.

C. Penegasan Judul

Penulis dalam melakukan penelitian ini, terlebih dahulu harus mengetahui maksud dari penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam pemecahan masalah.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016).

2. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2003).

3. Pengertian *Switching barriers*

Switching barriers didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perpindahan atau alternatif, dalam batasan untuk mencegah tindakan perpindahan tersebut (Bansal and Taylor, 2002)

4. Retensi Pelanggan

Retensi Pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis. pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian ulang (Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008:56).

D. Identifikasi Masalah

1. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan .
2. Menganalisis kepercayaan terhadap retensi pelanggan.
3. Menganalisis *Switching barriers* terhadap retensi pelanggan.

E. Pembatasan Masalah

Penyusun skripsi ini, peneliti membatasi masalah untuk memudahkan analisis agar dalam penelitian ini memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang objek yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari secara keseluruhan dan berintegrasi.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan.
2. Kepercayaan terhadap retensi pelanggan.
3. *Switching barriers* terhadap retensi pelanggan.

F. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan?
2. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan?
3. Apakah *Switching barriers* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barriers* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan?

G. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *switching barriers* terhadap retensi pelanggan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barriers* secara simultan terhadap retensi pelanggan.

H. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penulisan Skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barriers* terhadap retensi pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Puskesmas

Mengetahui Pengaruh *switching barriers* terhadap retensi pelanggan Puskesmas sebagaimana dapat digunakan pertimbangan bagi manajemen untuk membuat kebijakan.

b. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui dan memecahkan masalah mengenai berapa besar pengaruh yang terjadi antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barriers* terhadap retensi pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan wawasan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barriers* terhadap retensi pelanggan Dan juga dapat digunakan sebagai tinjauan penelitian selanjutnya.

I. Sistematika Penulisan

Untuk membantu memahami isi dan uraian dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka berisi tentang pengertian manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan, *switching barrier*, dan retensi pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian, dan gambaran umum tentang objek penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, bab ini merupakan hasil analisis yang dicari penyelesaiannya.

BAB V. Simpulan dan Saran, berisi tentang simpulan dan saran diajukan dalam hasil akhir penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut William J Stanton (dalam Basu Swastha, 2015), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 2015). Sedangkan pengertian dari manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasionalnya (Murti Sumarni, 2015).

Manajemen pemasaran terdapat 4 filosofi yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran. Filosofi ini umumnya mengacu pada orientasi produksi, penjualan, pemasaran dan orientasi sosial.

a. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Ketika persaingan lemah atau permintaan diatas penawaran, perusahaan yang berorientasi pada produksi dapat hidup dan bahkan berkembang. Lebih dari itu, perusahaan yang berhasil dalam persaingan pasar memiliki suatu pemahaman yang jelas bahwa mereka lebih baik menentukan terlebih dahulu tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian baru memproduksinya dibandingkan fokus pada apa yang dipikirkan oleh perusahaan dan yang harus diproduksinya.

b. Orientasi Penjualan

Berdasar kepada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan tehnik penjualan yang agresif dan hasil penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Bagi perusahaan yang berorientasi pada penjualan, pemasaran berarti penjualan yang akan menghasilkan uang. Meskipun perusahaan sering menemukan bahwa kualitas tenaga penjualan sering jadi masalah, tetapi yang lebih penting bahwa mereka tidak meyakinkan orang untuk membeli produk atau jasa yang tidak mereka inginkan dan butuhkan.

c. Orientasi Pemasaran

Orientasi pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual tetapi lebih pada kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk.

d. Orientasi Sosial

Organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang. Salah satu alasan mengapa organisasi memilih orientasi pasar yang tidak hanya menawarkan manfaat yang dicari oleh konsumen adalah bahwa manfaat ini mungkin tidak baik bagi individu atau lingkungan sosialnya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas

Menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mempunyai berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) sosial (bentuk oleh kelas sosial, ekonomi,

kelompok, etnis, keluarga, teman sepekerjaan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitnes for us*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Kualitas sebagai yang telah diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, pelanggan yang menemukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2. Pengertian kualitas pelayanan

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Suatu perusahaan yang berhasil memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya akan dapat mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan. Menurut Lewis dan Booms merupakan pakar pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan dengan sesuai harapan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock, pengertian kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

3. Dimensi kualitas pelayanan

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

a. Realibilitas (*reliability*)

Realibility berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya tanggap (*Responsivines*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasai yang nyaman.

Beberapa cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

a. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan antara kualitas pelayanan dari sudut pelanggan. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran.

b. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

c. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya sangat positif dalam rangka penyampaian mutu pelayanan. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil suatu keputusan secara lebih baik.

d. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

e. Menindaklanjuti pelayanan

Menindaklanjuti pelayanan dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut Kasmir (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016 adalah

1. *Tangibility*,
yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Realibility*,
yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*,
yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Empathy*,
yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. *Assurance*,
yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2013).

Menurut Rousseau *et al* (2018), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 2005).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 2004). Doney dan Canon (2007) bahwa

penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan.

Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (2008), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi i. *Benevolence*. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2012) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

b. *Benevolence* (niat baik)

berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan ii. *Integrity* konsumen.

c. *integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual

untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen

e. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2012) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

f. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. ii. *Subjective probability of depending*.

g. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2012) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2. Indikator Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

D. *Switching barrier*

1. Pengertian *Switching barrier*

Switching barriers didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perpindahan atau alternatif, dalam batasan untuk mencegah tindakan perpindahan tersebut (Bansal and Taylor, 2014). Sedangkan menurut Porter

(2008), *switching barriers* merupakan biaya perpindahan yang timbul apabila konsumen berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain.

Hambatan berpindah (*switching barrier*) adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok (penjual, toko dan lain-lain) Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta risiko finansial, sosial, dan psikologis.

Banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan berjalan seiring bersama-sama menciptakan loyalitas. Lebih lanjut, faktor ini dikatakan mampu untuk menjadikan pelanggan tetap mengkonsumsi produk pada merek yang biasa mereka konsumsi disebut sebagai hasil *switching barriers* (perpindahan yang terhalangi).

Seperti yang telah diungkapkan oleh Fornell (dalam Lupiyoadi, 2015:) Hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk pindah/beralih ke penyedia barang atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologi yang dirasakan seorang pelanggan ketika pindah/beralih ke penyedia jasa baru.

Switching barrier ini mampu menjadikan nasabah merasa enggan berpindah ke bank lain karena beberapa kelebihanannya. Hal ini justru dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menjadikan *switching barrier* ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Jones, *et al* (2003) mengatakan bahwa *switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. *Switching barrier* digambarkan sebagai penghalang investasi yang hubungannya dapat diukur oleh materi, seperti halnya berusaha untuk mendorong dan mendukung konsumen agar merasa memiliki keinginan melanjutkan hubungan itu, dan bagaimana konsumen merasa memiliki hambatan untuk beralih.

Fokus utama dari *switching barrier* adalah persepsi-persepsi konsumen, waktu, uang dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan *supplier* (Balabanis, dkk , 2006). Agar lebih efektif *switching barrier* perlu mengunci konsumen sehingga biaya akuisisi dibayar kembali melalui pengulangan pembelian. Sebagai contoh, produsen mengadakan *launching* produk, penanganan keluhan secara langsung sekaligus memberi layanan konsultasi secara gratis bagi konsumen yang diadakan di pusat-pusat perbelanjaan atau pada saat *event* sebagai bentuk layanan kepedulian terhadap konsumen sekaligus menjalin hubungan yang lebih romantis dengan konsumen.

Lupiyoadi (2015) menyebutkan bahwa hambatan pindah terbentuk karena adanya biaya pindah (*switching cost*), daya tarik alternatif-alternatif yang ada (*attractiveness alternatives*), dan hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*). Sedangkan menurut Porter (1998), *switching barriers* merupakan biaya perpindahan yang timbul apabila konsumen berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Menurut Patrick Xavier dan Dimitri Ypsilanti (2006) *switching cost* merupakan biaya yang diterima oleh seorang konsumen yang terjadi ketika berpindah *supplier* tetapi bukan karena *supplier* yang sekarang yang diterima oleh seorang konsumen yang terjadi ketika berpindah *supplier* tetapi bukan karena *supplier* yang sekarang.

2. Indikator *switching barrier*

Indikator *switching barrier* menurut Bansal dan Taylor (1999). Yang mencirikan *switching barrier* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Mengeluarkan biaya yang mahal ketika berganti ke lembaga lain
- b. Membutuhkan banyak usaha dan tenaga ketika berganti lembaga lain
- c. Jika berpindah lembaga tidak sesuai dengan yang diharapkan

E. Retensi Pelanggan

1. Pengertian Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia

yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle *dalam* Bakar, 2010). Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis.

Meningkatkan nilai pelanggan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan, perusahaan harus dapat memberikan yang baik untuk nasabahnya dengan kata lain perusahaan harus dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan juga pelanggan dapat merasakan jaminan produk yang dihasilkan.

Customer retention atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan, Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan (Hennig-Thurau dan Klee, 2013). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2013) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa

depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan. Manfaat langsung dari retaining customer atau mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan word-of-mouth communication (Cranage, 2004). Pelanggan yang berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan pembelian (Peterson, 1995).

Pelanggan yang setia juga akan lebih responsif untuk membeli setiap jenis produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan, sering membayar lebih kepada perusahaan, dan menciptakan permintaan (Cranage, 2004; Peterson, 1995), serta lebih murah dalam melayani. Akhirnya, pelanggan tersebut juga tidak akan terlalu sensitif terhadap harga sehingga margin yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar. Perusahaan harus memiliki target untuk menjaga konsumen yang sudah ada sekaligus menjaring pelanggan baru yang berpotensi mendatangkan profit atau memiliki nilai penting untuk mencapai strategi lainnya. Dwyer dan Tanner (1999) menemukan bahwa customer retention memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit.

Peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif produk lain atau besarnya switching cost. Desai dan Mahajan

(1998) juga setuju bahwa customer retention merupakan kunci profitabilitas. Oleh karena itu, mengembangkan dan mempertahankan customer retention jangka panjang menjadi kunci bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Retensi Pelanggan

Upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Desouza (1992) dalam Tjiptono (2015) mengidentifikasi enam tipe *defectors* (pelanggan yang beralih ke pesaing) yaitu :

- a) *Price defectors*, yaitu mereka yang beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah.
- b) *Product defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena menemukan produk superior.
- c) *Service defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain
- d) *Market defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena pindah ke pasar lain
- e) *Technological defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena beralih dari teknologi tertentu ke teknologi lainnya.
- f) *Organizational defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok dikarenakan tekanan politik.

3. Indikator Retensi Pelanggan

Menurut Danesh, Nasab & Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan sebagai berikut:

- a. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan ke depan.
- b. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan.
- c. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam ajngka waktu satu tahun ke depan

F . Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

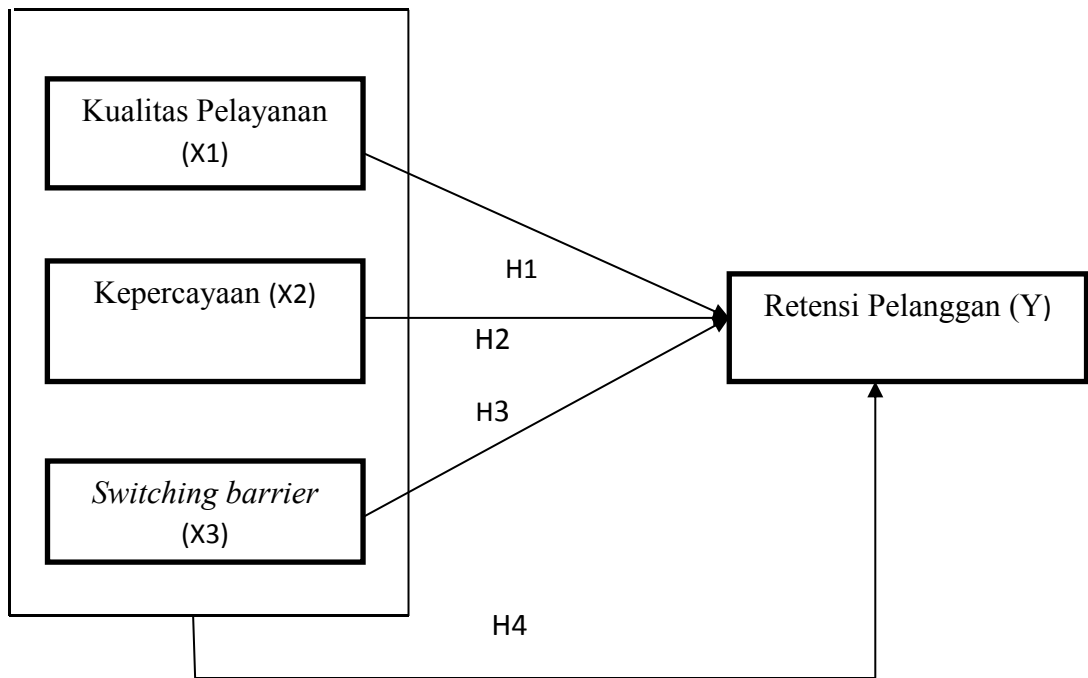
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aziz Nurfaazi P (2010)	Analisis Pengaruh <i>Customers Satisfaction, Brand Trust, Dan Switching Barriers Terhadap Customers Retention Dalam Pembelian Berkelanjutan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Pengguna Handphone Nokia</i>	Variabel bebas (<i>Independent variable</i>) yaitu <i>customers satisfaction, brand trust, switching barriers</i> . Selain itu <i>brand trust</i> dan <i>switching barriers</i> sebagai variabel moderasi antara <i>customers satisfaction</i> dengan <i>customers Retention</i> variabel tergantung (<i>dependent variable</i>) <i>customers retention</i>	Hubungan yang signifikan dan positif antara <i>customer satisfaction, Brand Trust dan Switching Barrier</i> dengan <i>customer retention</i> menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>customer satisfaction</i> maka semakin tinggi pula <i>customers retention</i>
2	WinEsti et.al (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi	Variabel Dependen : X1 Nilai Pelanggan	Pengaruh yang diberikan oleh variable nilai pelanggan (X1)

		Pelanggan Melalui Kepuasan	Variabel Independen Retensi Pelanggan melalui Kepuasan	dan variable kepuasan (Y1) terhadap variable retensi pelanggan (Y2) masing-masing adalah sebesar 26,2% dan 23,6%. Hasil regresi ini sederhana antar variable menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif, hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan, maka akan mengakibatkan pula retensi pelanggan
3	Azis Sutopo (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Menabung di Bank Bukopin Tbk. KCP Klaten	Variabel X1 Kualitas Layanan, X2 Kepercayaan dan X3 Pengetahuan Nasabah dan Variabel Y Minat Menabung	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara kualitas layanan terhadap minat menabung di Bank Bukopin Tbk. KCP Klaten karena t hitung kualitas layanan = 0,215, kepercayaan nasabah = 1,429 dan pengetahuan nasabah = 0,488. Ketiga hasil tersebut berada di atas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih besar dari t tabel 2,021.
4	Chaterina Angelia Silaen (2015)	Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Switching Barrier Pada PT. Bank Mutiara (Tbk) Cabang Medan Putri Hijau	Variabel X1 Brand Image dan X2 Customer Satisfaction dan variabel Y Switching Barrier	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image dan customer satisfaction secara serempak mempengaruhi variabel switching barrier. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap switching barrier.

				Sedangkan customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap switching barrier
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------

G. Rerangka Pemikiran

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran. Rerangka pemikiran penelitian dijelaskan pada gambar dibawah ini



Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran

H Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

2. Diduga variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.
3. Diduga variabel *switching barrier* secara simultan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.
4. Diduga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barrier* secara simultan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu metode atau teknik yang dapat mempermudah penelitian. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang digambarkan pada ciri-ciri keilmuan rasional, empiris dan sistematis. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini ialah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau sifat seperti apa adanya.

A. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini :

- a. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang di dalamnya menentukan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) kepercayaan (X_2) dan *switching barrier* (X_3).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan (Y).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan

realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah: Variabel Independen dan dependen serta indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra.(2016) adalah

a. *Tangibility*,

yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

b. *Reliability*,

yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

c. *Responsiveness*,

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

d. *Empathy*,

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

e. *Assurance*,

yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2. Indikator kepercayaan

Menurut Farida Jafar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. Indikator *switching barrier*

Indikator *switching barrier* menurut Bansal dan Taylor (1999). Yang mencirikan *switching barrier* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Mengeluarkan biaya yang mahal ketika berganti ke lembaga lain
 - b. Membutuhkan banyak usaha dan tenaga ketika berganti lembaga lain
 - c. Jika berpindah lembaga tidak sesuai dengan yang diharapkan.
4. Indikator retensi pelanggan

Menurut Danesh, Nasab & Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan sebagai berikut:

- a. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan ke depan.
- b. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan ke depan.
- c. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun ke depan.

C. Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, variabel kepercayaan, variabel *switching barrier* dan variabel retensi pelanggan yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2016) menyatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju

dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi *score* 5
- b. Jawaban setuju diberi *score* 4
- c. Jawaban netral diberi *score* 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi *score* 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi *score* 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

D. Sumber data

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer berupa data hasil pengisian kuesioner variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan *switching barrier* (X_3) serta retensi pelanggan (Y).
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari keterangan pihak lain yang ada hubungannya dengan penelitian, misalnya dari buku dan dokumen.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan

untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa teknik, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu dan diberikan kepada pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I

2. *Observasi* (pengamatan)

Observasi (Pengamatan) merupakan teknik yang berguna untuk analisis *observasi* (pengamatan) pekerjaan dan membentuk bagian yang terpadu dari beberapa program analisis pekerjaan.

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban pertanyaan itu.

4. Dokumentasi

Tujuan dari dokumentasi adalah untuk mengumpulkan data-data yang tidak diterangkan dalam wawancara. Studi dokumentasi merupakan suatu cara mengumpulkan data pendukung yang ditandai berupa segala catatan tertulis maupun gambar-gambar yang dibutuhkan dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan.

F. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I selama tahun 2021 sejumlah 2.400 orang.

2. Sampel

“Sampel menurut Sugiyono (2015) adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I selama tahun 2021 sejumlah 2400 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yakni dengan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti perempuan usia 33-40 tahun dan berpenghasilan > 3 juta.

Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin.

Rumus slovin dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah populasi minimal

N = Populasi

e = *error margin*

Bila tingkat kepercayaan 90 % ($e = 10\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel sebesar 10 %, sehingga peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat *margin of error* 10 % dengan memasukkan *margin error* tersebut ke dalam formula atau rumus slovin :

$$n = \frac{2400}{1 + (2400 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2400}{25}$$

$$n = 96$$

Jadi sampel yang dicari 96

Populasi pada *margin of error* 10 % adalah sebesar 100 dioambil secara *random* atau acak

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan untuk penelitian, angket diuji cobakan dahulu untuk menguji instrumen yang dipakai, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas angket.

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2015). Tes dikatakan valid jika dapat menjalankan fungsinya sebagai alat ukur dengan memberikan hasil pengukuran yang tepat dan akurat. Untuk mengetahui validitas angket digunakan rumus:

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

XY: Perkalian antara x dan y

X: Jumlah item pertanyaan

Y: Jumlah keseluruhan item pertanyaan

N: Jumlah responden

Setelah diperoleh r_{xy} kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ pada derajat bebas yang sesuai. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item angket tersebut valid tetapi jika kebalikannya maka item tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai alat ukur data, apabila instrumen tersebut memiliki koefisien reliabilitas

yang tinggi (Arikunto, 2015). Untuk menentukan reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{xy} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t} \right]$$

Keterangan:

r_{xy} = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya Butir valid

$\sum S_b^2$ = Jumlah varian item

S_t = Varian total

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini penulis akan mengemukakan gambaran perhitungan analisis statistik dengan menggunakan analisa regresi linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2015).

Dimana :

Y = subjek dalam variabel dependent (retensi pelanggan) yang diprediksi

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang

didasarkan pada variabel independent, bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

x_1 = variabel kualitas pelayanan

x_2 = variabel kepercayaan

x_3 = *switching barrier*

e = error/ residu

2. Analisis Korelasi

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = Variabel bebas (*independent*)

Y = Variabel terikat (*dependent*)

N = Jumlah responden

(Sugiyono., 2015).

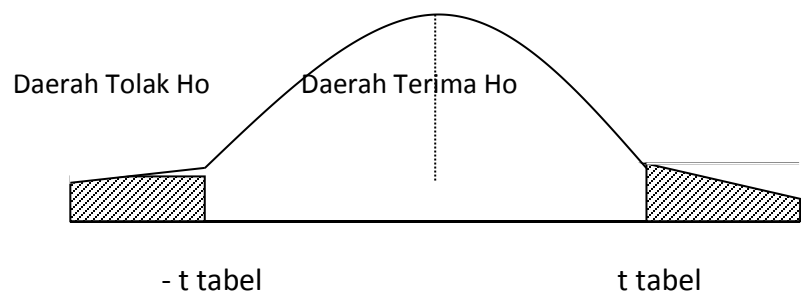
3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu perlu dilakukan uji hipotesis dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Hipotesis akan diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Rumus hipotesis adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

4. Uji F

Uji F menunjukkan bahwa pengujian variabel-variabel independen secara keseluruhan dan serentak. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut ini.

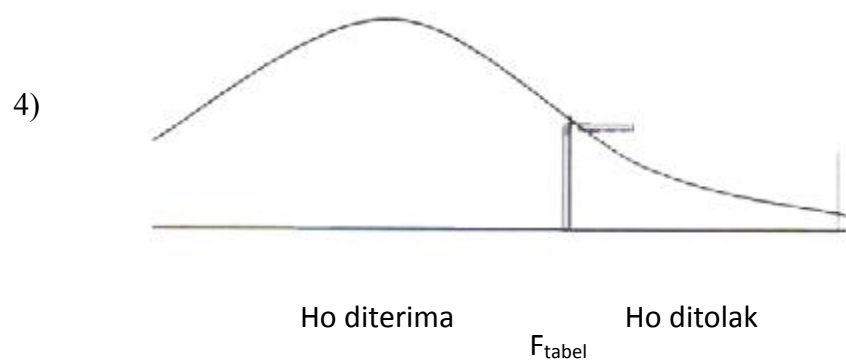
1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikansi (α) 5% dan $df = k; n-k-1$ ($k =$ jumlah variabel independen).

3) Kriteria pengujian



Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 pada F tabel
Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, nilai Sig (p value) $> 0,05$
dan Ho ditolak apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, nilai Sig (p value) $< 0,05$.

5) Perhitungan Uji F

Adapun perhitungan uji F adalah dengan rumus sebagai berikut ini.

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = banyaknya pengamatan

k = Jumlah variabel yang diamati

6) Simpulan

Dengan kriteria pengambilan keputusan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , begitu pun sebaliknya.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. R^2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah R^2 yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam suatu model atau disebut R^2 yang telah disesuaikan (*Adjusted - R^2*). *Adjusted- R^2* diperoleh dengan rumus sebagai berikut ini.

$$\text{Adjusted} - R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - k}$$

Keterangan:

Adjusted - R^2 = Koefisien determinasi disesuaikan

R = Koefisien determinasi

N = jumlah sampel pengamatan

k = jumlah variabel

Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu $0 \leq R^2 \leq 1$ Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porte. (2015). Apabila R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2

mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Biasanya koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari seluruh variabel

I. Sejarah Berdirinya Puskesmas Trucuk I

Puskesmas Trucuk I Jl. Raya Trucuk No.6, Kradenan, Trucuk, KabupatenKlaten Klaten, Jawa Tengah, Indonesia 57467. Puskesmas Trucuk I merupakan puskesmas terbaik berdiri sejak tahun 1927 (yang didirikan oleh (HC) Healt Central dikelola oleh Zending yaitu misi kesehatan dari kerajaan Belanda ke daerah jajahannya dan diambil alih Pemerintah RI pada tahun 1958 yang berisi 24 tempat tidur dan dua bangsal untuk rawat inap. Puskesmas merupakan unit pelaksana teknis dinas kabupaten/kota yang bertanggung jawab menyelenggarakan pembangunan kesehatan di suatu wilayah kerja. Selain itu puskesmas adalah fasilitas kesehatan tingkat pertama yang ada agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.Perkembangan suatu puskesmas dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang.terdapat beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih berkunjung di puskesmas. Puskesmas di Kecamatan Delanggu merupakan layanan kesehatan dengan fasilitas kesehatan yang baik, murah dan strategis.Selain itu puskesmas juga terdapat alat medis, tenaga ahli, layanan rawat inap, dan pusat rujukan pasien BPJS.Tempat yang strategis dan fasilitas yang cukup lengkap mendorong masyarakat untuk memilih berobat di puskemas ini. Faktor lain

yang mempengaruhi adalah jarak, pelayanan puskesmas, dan biaya yang murah meskipun tidak terdaftar sebagai pasien BPJS.

Masyarakat yang datang ke Puskesmas Trucuk I berasal dari berbagai kalangan antara lain anak-anak, remaja, dewasa, lansia dengan tingkat pendidikan yang bervariasi, dan sosial ekonomi yang berbeda juga. Pasien yang berkunjung ke Puskesmas bukan hanya berasal dari wilayah kerja Puskesmas Trucuk, animo masyarakat dari luas wilayah seperti Wanglu, Kalikebo, Ceper, Karangpaku dan lain-lain sangat tinggi. Pelayanan kesehatan di Puskesmas Trucuk I meliputi kegiatan Promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

Kegiatan promotif yang dilakukan antara lain penyuluhan di dalam gedung dan luar gedung. Penjaringan anak usia sekolah. Kegiatan preventif diantaranya penyelidikan epidemiologi dan pemantauan jentik, survey PHBS. Kegiatan kuratif yang dilakukan antara lain pengobatan rawat jalan dan rawat inap, Puskesmas. Kegiatan Rehabilitatif yang dilakukan antara lain Fisioterapi.

Untuk tercapainya visi pembangunan kesehatan melalui Puskesmas sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 75 Tahun 2014 tentang Puskesmas Kesehatan Masyarakat dinyatakan bahwa Puskesmas berfungsi menyelenggarakan Upaya Kesehatan (UKM) dan Upaya Kesehatan Perseorangan (UKP) tingkat pertama.

2. Visi dan Misi

Visi

“Terwujudnya Masyarakat Sehat Di Wilayah Puskesmas Trucuk I”

Misi

1. Memberikan Pelayanan Prima yang meliputi Kegiatan Promotif,Preventif,Kuratif Dan rehabilitatif.
2. Mengembangkan sumber Daya Manusia.
3. Mengembangkan Sarana Dan Prasarana Pelayanan kesehatan.
4. Mengembangkan Upaya Kemandirian Masyarakat di Bidang kesehatan.
5. Mengembangkan kemitraan Lintas sektoral,swasta,Dan Rumah Sakit rujukan.
6. Mengembangkan system Management Puskesmas

3. Motto

“Cepat Ramah Akurat Murah” (Penanganan **Cepat**, Pelayanan **Ramah**, Pengobatan **Akurat** Biaya **Murah**)

4. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh Puskesmas Trucuk I adalah

1. Mewujudkan masyarakat yang memiliki perilaku sehat meliputi kesadaran,kemauan, dan kemampuan hidup sehat.
2. Mewujudkan masyarakat yang mampu menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu.
3. Mewujudkan lingkungan sehat bagi masyarakat.

4. Masyarakat yang mempunyai derajat kesehatan yang optimal baik individu, keluarga maupun kelompok.

5. Tugas Pokok dan Fungsi

1. Pimpinan BLUD

Pimpinan BULD mempunyai fungsi sebagai penanggung jawab umum operasional dan keuangan BLUD, serta mempunyai tugas dan kewajiban sebagai berikut

- a. Memimpin, mengartahkan, membina, mengawasi, mengendalikan dan mengevaluasi penyelenggaraan kegiatan BLUD;
- b. Menyusun rencana strategis bisnis BULD;
- c. Menyusun rencana kerja bidang upaya pelayanan kesehatan dalam rangka pelaksanaan tugas pokok Puskesmas;
- d. Menyiapkan Rencana bisnis Anggaran;
- e. Mengusulkan calon pejabat pengelola keuangan dan pejabat teknis kepada kepala daerah sesuai ketentuan;
- f. Menetapkan pejabat lainnya sesuai kebutuhan BLUD selain pejabat yang telah ditetapkan dengan peraturan perundang-undangan; dan
- g. Menyampaikan dan mempertanggungjawabkan kinerja operasional serta keuangan BLUD kepada kepala daerah.

2. Pejabat Keuangan BLUD

Pejabat Keuangan BLUD mempunyai fungsi sebagai penanggung jawab keuangan, Aset & Inventaris barang dan umum

dan kepegawaian BLUD. Sedangkan tugas dan kewajiban pejabat keuangan BLUD sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasikan penyusunan RBA;
 - b. Menyiapkan DPA-BLUD
 - c. Melakukan pengelolaan pendapatan dan biaya;
 - d. Menyelenggarakan pengelolaan kas;
 - e. Melakukan pengelolaan utang-piutang
 - f. Menyelenggarakan sistim informasi manajemen keuangan; dan
 - g. Menyelenggarakan akuntansi dan penyusunan lapran keuangan
 - h. Menyusun perencanaan barang, aset dan SDM
 - i. Melaksanakan kegiatan umum sesuai RBA; dan
 - j. Mempertanggungjawabkan kinerja operasional di bidangnya
 - k. Mengelola barang, aset tetap dan investasi
3. Urusan Umum dan Kepegawaian Mempunyai Tugas :
- a. Menyusun rencana kegiatan sub bagian umum dan kepegawaian yang mencakup kegiatan kerumahtanggan, pengelolaan barang perlengkapan, surat menyurat, perpustakaan hukum dan humas, kebutuhan dan pendayagunaan serta penempatan tenaga Puskesmas
 - b. Menyiapkan dan melengkapi persyaratan bagi petugas didalam melaksanakan tugasnya, administrasi perjalanan dinas pegawai dan mengajukan usul pengembangan pegawai termasuk proses pengangkatan

- c. Menyiapkan bahan penyusunan rancangan peraturan, surat keputusan, rekomendasi, dan surat perintah tugas
- d. Melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan peraturan kepegawaian, absensi pegawai, dan cuti pegawai
- e. Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan sub bagian umum dan kepegawaian serta melaporkan hasil kegiatan sebagai bahan informasi/pertanggungjawaban kepada Pejabat Teknis Umum
- f. Melaksanakan tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden secara langsung kemudian di isi oleh responden yang merupakan pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I Klaten. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini diharapkan agar lebih efektif dan dapat menjelaskan secara langsung kepada responden, setiap pernyataan di dalam kuesioner sekiranya responden belum paham/jelas. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian yang terdiri dari:

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden pada pasien rawat inap di Puskemas Trucuk I Klaten adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	43,75
2	Perempuan	54	56,25
Total		96	100

96 responden, sebanyak 42 orang atau 43,75 % adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan, sebanyak 54 orang atau 56,25 %.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 24 tahun	14	14,58
2	25 – 32 tahun	36	37,50
3	33 – 40 tahun	46	47,92
Total		165	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia responden pada pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I Klaten yang diambil sebagai sampel dengan jumlah 96 orang, mayoritas responden adalah usia 33-40 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau 47,92 % , kemudian yang kedua responden usia 25-32 tahun yaitu sebanyak 36 orang, atau 37,50 %, dan yang terakhir usia 17 – 24 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 14,58 %.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	14	14,58
2	Pedagang/pengusaha	36	37,50
3	PNS	22	22,92
4	Wiraswasta	24	25
Total		96	100

96 responden, sebanyak 14 orang atau 14,58 % adalah pelajar/mahasiswa, pedagang/pengusaha 36 orang atau 37,50 % selanjutnya PNS 22 orang atau 22,92 % dan terakhir wiraswasta 24 orang atau 25 %.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Data mengenai penghasilan responden pada pasien rawat inap di Puskesmas Delanggu Klaten adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Penghasilan Per bulan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 3.000.000	58	60,42
2	3.000.000 – Rp. 6.000.000	30	31,25
3	6.000.000 – Rp. 8.000.000	6	6,25
3	> Rp8.000.000	2	2,08
Total		96	100

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui tentang pendapatan responden pada pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I Klaten yang diambil sebagai responden dengan jumlah 96 orang, dengan rincian penghasilan < Rp. 3.000.000 sebanyak 58 responden atau 60,42 % kemudian penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 30 responden, atau 31,25%, berikutnya responden dengan penghasilan Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 berjumlah 6 orang atau 6,25 % terakhir responden dengan penghasilan > Rp 8.000.000 sebanyak 2 orang responden atau 2,08 %.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002: 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, maka akan disajikan deskripsi jawaban responden mengenai aspek kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Aspek Kualitas pelayanan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I selalu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan layanan pasien			25 (26,04%)	60 (62,50%)	16 (16,66%)
2	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien			30 (31,25%)	53 (55,21%)	13 (13,54%)
3	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I, sabar dalam menyampaikan pelayanan kepada pasien			39 (40,63%)	51 (53,12%)	6 (6,25%)
4	Penampilan fisik dan tata ruangan kamar di Puskesmas Trucuk I selaras dan serasi dengan jasa yang diberikan			27 (28,13%)	54 (56,25%)	15 (15,62%)
5	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I bersedia memberikan layanan informasi yang dibutuhkan pasien			34 (35,42%)	50 (52,08%)	12 (12,50%)

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dengan pernyataan tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I selalu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan layanan pasien pernyataan tersebut menduduki urutan pertama atas jawaban responden dengan memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 60 orang atau 62,50%, dan yang kedua pernyataan penampilan fisik dan tata ruangan kamar di Puskesmas Trucuk I selaras dan serasi dengan jasa yang diberikan, pernyataan tersebut responden memberikan jawaban paling banyak dengan menjawab setuju sejumlah 54 orang atau 56,25%, dan selanjutnya pernyataan tenaga

medis/perawat Puskesmas Trucuk I cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien, responden memberi jawaban paling banyak dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 55,21%, berikutnya pernyataan tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I, sabar dalam menyampaikan pelayanan kepada pasien, responden memberikan jawaban paling banyak dengan jawaban setuju sejumlah 511 orang atau 53,12% dan yang terakhir pernyataan tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I bersedia memberikan layanan informasi yang dibutuhkan pasien, responden memberikan jawaban paling banyak dengan jawaban setuju sejumlah 50 orang atau 52,08%.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Aspek Kepercayaan

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I memberikan pelayanan yang cepat, pasien tidak menunggu terlalu lama, sehingga dipercaya pasien			5 (5,21%)	56 (58,33%)	35 (36,46%)
2	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan pasien			42 (43,75%)	37 (38,54%)	17 (17,71%)
3	Pelanggan Puskesmas Trucuk I merasa puas dengan fasilitas yang diberikan			11 (11,46%)	56 (58,33%)	29 (30,21%)
4	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I mempermudah pasien/keluarga pasien dalam melakukan penyelesaian administrasi sehingga dipercaya pasien			43 (44,79%)	41 (42,71%)	12 (12,50%)

5	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan pasien/keluarga pasien, sehingga dipercaya pasien			46 (47,91%)	33 (34,38%)	17 (17,71%)
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------	----------------	----------------

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai kepercayaan dengan pernyataan bahwa tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I memberikan pelayanan yang cepat, pasien tidak menunggu terlalu lama, sehingga dipercaya pasien dan pelanggan Puskesmas Trucuk I merasa puas dengan fasilitas yang diberikan atas jawaban responden memberikan jawaban paling banyak setuju yakni 56 orang atau 58,33%, berikutnya yaitu pernyataan tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan pasien/keluarga pasien, sehingga dipercaya pasien pernyataan tersebut menduduki urutan kedua atas jawaban responden memberikan jawaban paling banyak netral yakni 46 orang atau 47,91%, selanjutnya yaitu pernyataan tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I mempermudah pasien/keluarga pasien dalam melakukan penyelesaian administrasi sehingga dipercaya pasien, responden memberikan jawaban paling banyak netral yakni 43 orang atau 44,79%, terakhir pernyataan tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan pasien, responden memberikan jawaban netral sejumlah 42 orang atau 43,75%.

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Aspek *Switching Barrier*

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa jika harus berpindah ke Puskesmas yang lain akan membutuhkan banyak usaha dan biaya			40 (41,67%)	47 (48,96%)	9 (9,37%)
2	Saya merasa biaya untuk berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskemas yang lain akan mahal			53 (55,21%)	39 (40,63%)	4 (7,27%)
3	Kepuasan yang diberikan Puskesmas Trucuk I membuat saya merasa tidak perlu untuk berpindah ke puskesmas/rumah sakit lain			50 (52,08%)	46 (47,91%)	3 (3,13%)
4	Kecil kemungkinan pasien/keluarga pasien berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskemas yang lain			36 (37,50%)	51 (53,13%)	9 (9,37%)
5	Berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskesmas lain hanya akan membuang-buang waktu Anda, ketika telah menemukan Puskesmas yang sesuai dengan yang diharapkan			36 (37,50%)	51 (53,13%)	9 (9,37%)

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai *switching barrier* dengan pernyataan Saya merasa biaya untuk berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskemas yang lain akan mahal, pernyataan tersebut menduduki urutan pertama atas jawaban responden memberikan jawaban paling banyak netral yakni sebanyak 53 orang (55,21%) terbanyak urutan kedua pernyataan kecil kemungkinan pasien/keluarga pasien berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskemas yang lain dan pernyataan berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskesmas lain hanya akan membuang-buang waktu Anda, ketika telah menemukan

Puskesmas yang sesuai dengan yang diharapkan pernyataan tersebut responden memberikan jawaban paling banyak setuju yakni 51 orang atau 53,13%, dan yang ketiga pernyataan bahwa, kepuasan yang diberikan Puskesmas Trucuk I membuat saya merasa tidak perlu untuk berpindah ke puskesmas/rumah sakit lain responden memberikan jawaban paling banyak dengan jawaban netral yakni 50 orang atau 52,08% berikutnya pernyataan saya merasa jika harus berpindah ke Puskesmas yang lain akan membutuhkan banyak usaha dan biaya, pernyataan tersebut responden memberikan jawaban paling banyak setuju yakni 47 orang atau 47,88%, dan terakhir pernyataan kepuasan yang diberikan Puskesmas Trucuk I membuat saya merasa tidak perlu untuk berpindah ke puskesmas/rumah sakit lain responden memberikan jawaban paling banyak setuju yakni 46 orang atau 47,91%

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Retensi Pelanggan

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu menceritakan keunggulan Puskesmas Trucuk I kepada orang lain			33 (32,73%)	46 (52,72%)	17 (14,55%)
2	Saya akan menyarankan kepada saudara dan teman bila berobat agar datang ke Puskesmas Trucuk I			36 (37,50%)	45 (46,87%)	15 (15,63%)
3	Saya akan datang kembali ke Puskesmas Trucuk I jika saya atau saudara dan teman sakit			40 (41,67%)	40 (41,67%)	16 (16,66%)

4	Puskesmas Delanggu Trucuk I selalu menerima/mendengarkan tanggapan, keluhan yang disampaikan pasien			34 (35,42%)	52 (54,17%)	10 (10,41%)
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------	----------------	----------------

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai retensi pelanggan dengan pernyataan Puskesmas Trucuk I selalu menerima/mendengarkan tanggapan, keluhan yang disampaikan pasien pernyataan tersebut menduduki urutan pertama atas jawaban responden memberikan jawaban paling banyak setuju yakni sebanyak 52 orang 54,17% terbanyak urutan kedua pernyataan Saya selalu menceritakan keunggulan Puskesmas Trucuk I kepada orang lain responden memberikan jawaban paling banyak setuju yakni 46 orang atau 52,72%, dan yang terakhir, pernyataan saya akan menyarankan kepada saudara dan teman bila berobat agar datang ke Puskesmas Trucuk I responden memberikan jawaban paling banyak setuju yakni 45 orang atau 46,87%.

C. Uji Instrumen Penelitian

Angket penelitian digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian di uji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian. Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat ketepatan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I Klaten.

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) dan $n = 96$ dengan $df = n-2$. Tabel r produk moment didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,202$. Dengan demikian jika suatu item pernyataan memiliki korelasi item total lebih dari 0,202 maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji coba validitas angket penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan *Switching Barrier* Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Di Puskesmas Trucuk I) diperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.5 dan juga dapat dilihat pada lampiran 7

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	r hitung	r tabel	Status
Kualitas Pelayanan	1	0,591	0,202	Valid
	2	0,638	0,202	Valid
	3	0,602	0,202	Valid
	4	0,529	0,202	Valid
	5	0,600	0,202	Valid

Variabel	Butir Soal	r hitung	r tabel	Status
Kepercayaan	1	0,636	0,202	Valid
	2	0,629	0,202	Valid
	3	0,656	0,202	Valid
	4	0,565	0,202	Valid
	5	0,610	0,202	Valid
<i>Switching Barrier</i>	1	0,566	0,202	Valid
	2	0,571	0,202	Valid
	3	0,646	0,202	Valid
	4	0,522	0,202	Valid
	5	0,535	0,202	Valid
Retensi Pelanggan	1	0,515	0,202	Valid
	2	0,652	0,202	Valid
	3	0,581	0,202	Valid
	4	0,421	0,202	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau untuk menunjukkan adanya penyesuaian antara suatu yang diukur dengan jenis alat ukur yang digunakan. Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, disajikan pada tabel 4.10 dan juga dapat dilihat pada lampiran 7.

Tabel 4.10

Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,646	> 0,60	Reliabel
2	Kepercayaan (X_2)	0,672	> 0,60	Reliabel
3	<i>Switching Barrier</i> (X_3)	0,648	> 0,60	Reliabel
4	Retensi Pelanggan (Y)	0,615	> 0,60	Reliabel

Yang dikemukakan pada Tabel 4.10 diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument penelitian tersebut dinyatakan *reliabel*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau reliabel

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian melalui regresi berganda dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan *Switching Barrier* Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Di Puskesmas Trucuk I). Sebagaimana hipotesis penelitian ini, diduga ada pengaruh positif secara komperhensif maupun parsial yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan.

Menguji hipotesis tersebut diperlukan analisis regresi berganda linier dengan menggunakan program *SPSS19.0 for windows*. Tingkat kepercayaan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah 95% dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk pasial. Secara ringkasi hasil analisis regresi linier berganda terdapat pada tabel 4.11 dan dapat dilihat pada lampiran 6

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.018	.744		2.711	.008
KUALITAS PELAYANAN	.253	.108	.235	2.335	.022
KEPERCAYAAN	.129	.128	.104	1.008	.316
SWITCHING BARIER	.074	.114	.068	.652	.516

a. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 4.11 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,018 + 0,253 X_1 + 0,129 X_2 + 0,074 X_3$$

Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan sebagai berikut :

a. $a = 2,018$

Konstanta 2,199 berarti apabila tanpa ada variabel X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (kepercayaan), X_3 (*Switching Barrier*) akan terjadi peningkatan retensi pelanggan sebesar 2,018 satuan kinerja.

b. $b_1 = 0,253$

Berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi retensi pelanggan sebesar 0,253 satuan kualitas pelayanan atau berpengaruh positif, yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan saja maka retensi pelanggan akan meningkat sebesar 0,253 satuan kinerja. Sebaliknya jika kualitas pelayanan diturunkan 1 satuan maka retensi pelanggan akan menurun sebesar 0,256 satuan kinerja. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

c. $b_2 = 0,129$

Berarti variabel kepercayaan mempengaruhi retensi pelanggan sebesar 0,129 satuan kepercayaan atau berpengaruh positif, jika kepercayaan meningkat 1 satuan maka retensi pelanggan akan bertambah sebesar 0,129 satuan. Sebaliknya jika kepercayaan diturunkan 1 satuan maka retensi pelanggan akan menurun sebesar 0,129 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

d. $b_3 = 0,074$

Berarti variabel *switching barrier* mempengaruhi retensi pelanggan sebesar 0,074 *switching barrier* atau berpengaruh positif, yang artinya retensi pelanggan akan bertambah sebesar 0,074 satuan. Sebaliknya jika *switching barrier* diturunkan 1 satuan maka retensi pelanggan akan menurun sebesar 0,074 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan Puskesmas Trucuk I Klaten.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel kepercayaan (X_2) dan variabel *switching barrier* (X_3) terhadap retensi pelanggan (Y).

Variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan *switching barrier* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel retensi pelanggan (Y) dapat dilihat dengan membandingkan t tabel dengan t hitungnya. Nilai t signifikan jika t hitung $>$ dari t tabel. Dengan jumlah sampel 96 dan $\alpha = 0,05$ di dapat t

tabel sebesar 1,980. Berikut adalah tabel perhitungan uji t menggunakan program *SPSS19.0 for window* yang berasal dari lampiran 6 dan juga tersaji pada tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.018	.744		2.711	.008
KUALITAS PELAYANAN	.253	.108	.235	2.335	.022
KEPERCAYAAN	.129	.128	.104	1.008	.316
SWITCHING BARIER	.074	.114	.068	.652	.516

a. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

Hasil analisis uji t seperti pada tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan

Hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,235 dengan tingkat signifikansi 0,022 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $2,235 > t$ tabel sebesar 1,980. Maka H_a yang berbunyi ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan ditolak.

b. Kepercayaan

Hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 1,008 dengan tingkat signifikansi 0,316. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $1,008 < t$ tabel sebesar 1,980. Maka H_a yang berbunyi ada pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap retensi pelanggan ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap retensi pelanggan diterima.

c. *Switching Barrier*

Hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 0,652 dengan tingkat signifikansi 0,516. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $0,652 < t$ tabel sebesar 1,980. Maka H_a yang berbunyi tidak ada pengaruh secara parsial *switching barrier* terhadap retensi pelanggan ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh secara parsial *switching barrier* terhadap retensi pelanggan diterima.

Pembahasan Hasil Uji t

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan .

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) nilai t hitung sebesar 2,335 lebih besar dari t tabel 1,980 atau $2,335 > 1,980$ dan mempunyai signifikansi $0,022 < 0,05$ yang berarti H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan. Hal ini terbukti bahwa kualitas pelayanan

merupakan salah satu penentu retensi pelanggan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan retensi pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan Lewis dan Booms (2010) mengatakan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan dengan sesuai harapan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock, pengertian kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas sebagai yang telah diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, pelanggan yang menemukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azis Sutopo (2019) yang mengatakan Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

Pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan.

Melalui pengujian hipotesis, kepercayaan tidak terbukti membawa pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan. Koefisien variabel kepercayaan adalah sebesar 1,008 dan $\text{sig} = 0.106$ lebih besar dari t

tabel 1,980. Hal ini disebabkan oleh responden yang mana mereka menjawab pertanyaan/pernyataan banyak memilih netral, misalnya di pernyataan Tenaga medis/perawat Puskesmas mempermudah pasien/keluarga pasien dalam melakukan penyelesaian administrasi sehingga dipercaya pasien dan pernyataan Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan pasien/keluarga pasien, sehingga dipercaya pasien, kenyataan di lapangan berbanding terbalik dengan pernyataan itu, perawat/tenaga medis kurang banyak membantu pasien dalam memberikan informasi apapun yang dibutuhkan keluarga pasien. Dengan hal itu perawat dapat dinyatakan kurang mampu dalam dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan perawat/tenaga medis untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Berarti di Puskesmas Trucuk I tidak dapat melaksanakan salah satu indikator dari kepercayaan yang dikemukakan oleh Farida Jasfar (2012) beliau mengatakan kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil ini tidak sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Moorman, (2013), Kepercayaan

adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Sedangkan menurut Rousseau *et al* (2018), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 2005)

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Aziz Nurfaazi P (2010). Hubungan yang signifikan dan positif antara *customer satisfaction*, *Brand Trust* dan *Switching Barrier* dengan *customer retention* menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula *customers retention*

Pengaruh *switching barrier* terhadap retensi pelanggan. Melalui pengujian hipotesis, *switching barrier* tidak terbukti membawa pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Koefisien variabel *switching barrier* adalah sebesar 0,652 dan sig = 0.516 lebih besar dari t tabel 1,980. Hal ini disebabkan oleh responden yang

mana mereka menjawab pertanyaan/ Pernyataan banyak memilih netral, misalnya di pernyataan Saya merasa biaya untuk berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskesmas yang lain akan mahal dan pernyataan. Kepuasan yang diberikan Puskesmas Trucuk I membuat saya merasa tidak perlu untuk berpindah ke puskesmas/rumah sakit lain. Banyak konsumen atau responden yang menjawab netral, karena mereka kurang mengetahui atau takut, dan juga mereka masih membutuhkan puskesmas itu karena puskesmas itu yang paling dekat dengan dimisili mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa *switching barrier* tidak akan mempengaruhi retensi pelanggan, sehingga hipotesis ditolak serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chaterina Angelia Silaen (2015).

Hasil ini tidak sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Bansal and Taylor, 2014, *Switching barriers* didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perpindahan atau alternatif, dalam batasan untuk mencegah tindakan perpindahan tersebut. Sedangkan menurut Porter (2008), *switching barriers* merupakan biaya perpindahan yang timbul apabila konsumen berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Hambatan berpindah (*switching barrier*) adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok

(penjual, toko dan lain-lain) Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta risiko finansial, sosial, dan psikologis.

Banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan berjalan seiring bersama-sama menciptakan loyalitas. Lebih lanjut, faktor ini dikatakan mampu untuk menjadikan pelanggan tetap mengkonsumsi produk pada merek yang biasa mereka konsumsi disebut sebagai hasil *switching barriers* (perpindahan yang terhalangi). Seperti yang telah diungkapkan oleh Fornell (dalam Lupiyoadi, 2015:) Hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk pindah/beralih ke penyedia barang atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologi yang dirasakan seorang pelanggan ketika pindah/beralih ke penyedia jasa baru.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya signifikansi dari variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* secara bersama-sama terhadap retensi pelanggan. Hasil uji F-test dengan menggunakan

program *SPSS19.0 for window* yang berasal dari lampiran 6 dan juga tersaji pada tabel 4.13 sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.498	3	1.166	2.447	.069 ^a
	Residual	43.835	92	.476		
	Total	47.333	95			

a. Predictors: (Constant), SWITCHING BARIER, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

Tabel 4.13 di atas di dapat F hitung sebesar $2,447 > F$ table 2,70 dengan taraf signifikansi $0,069 > 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *Switching Barrier* berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi

menggunakan program *SPSS19.0 for window* yang berasal dari lampiran 6 dan juga tersaji pada tabel 4.14 sebagai berikut

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.272 ^a	.074	.044	.690	.074	2.447	3	92	.069

a. Predictors: (Constant), SWITCHING BARRIER, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,044 Hal ini berarti 4,40% retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *Switching Barrier*. Sedangkan sisanya yaitu 95,60 retensi pelanggan di Puskesmas Trucuk I Klaten dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *Switching Barrier* Terhadap retensi pelanggan (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Di Puskesmas Trucuk I)

Hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 2,018 + 0,253 X_1 + 0,129 X_2 + 0,074 X_3$. Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a. $a = 2,018$

Konstanta 2,199 berarti apabila tanpa ada variabel X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (kepercayaan), X_3 (*Switching Barrier*) akan terjadi peningkatan retensi pelanggan sebesar 2,018 satuan kinerja.

b. $b_1 = 0,253$

Berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi retensi pelanggan sebesar 0,253 satuan kualitas pelayanan atau berpengaruh positif, yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan saja maka retensi pelanggan akan meningkat sebesar 0,253 satuan kinerja. Sebaliknya jika kualitas pelayanan diturunkan 1 satuan maka retensi pelanggan akan menurun

sebesar 0,256 satuan kinerja. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

c. $b_2 = 0,129$

Berarti variabel kepercayaan mempengaruhi retensi pelanggan sebesar 0,129 satuan kepercayaan atau berpengaruh positif, jika kepercayaan meningkat 1 satuan maka retensi pelanggan akan bertambah sebesar 0,129 satuan. Sebaliknya jika kepercayaan diturunkan 1 satuan maka retensi pelanggan akan menurun sebesar 0,129 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

d. $b_3 = 0,074$

Berarti variabel *switching barrier* mempengaruhi retensi pelanggan sebesar 0,074 *switching barrier* atau berpengaruh positif, yang artinya retensi pelanggan akan bertambah sebesar 0,074 satuan. Sebaliknya jika *switching barrier* diturunkan 1 satuan maka retensi pelanggan akan menurun sebesar 0,074 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan Puskesmas Trucuk I Klaten.

2. Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk $X_1 = 2,235$, $X_2 = 1,008$, dan $X_3 = 0,652$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Untuk X_1 , t hitung sebesar $2,235 > t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan. Untuk X_2 , t hitung sebesar $1,008 < t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan. Untuk X_3 , t hitung sebesar $0,652 < t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *switching barrier* terhadap retensi pelanggan.
3. Dari perhitungan uji F didapatkan F hitung sebesar $2,447 > F$ table 2,29 dengan taraf signifikansi $0,069 > 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *Switching Barrier* berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar 0,044 . Hal ini berarti 4,40% retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *switching barrier*. Sedangkan sisanya yaitu 95,60% retensi pelanggan pasien rawat inap di Puskesmas Trucuk I dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, untuk itu perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan yang akan menjadi ciri khas di Puskesmas Trucuk yang tidak dapat ditiru oleh Puskesmas yang lain.

Variabel kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap retensi pelanggan. Untuk menjaga retensi pelanggan yang sudah ada di Puskesmas Trucuk I, perlu dilakukan upaya peningkatan kepercayaan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus dengan memberikan pelayanan yang lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, dan bisa memberikan fasilitas pendukung yang mengesankan, menjadikan rasa aman dan menyenangkan, agar dapat mencapai hasil yang optimal. Sehingga, ke depannya Puskesmas Trucuk I mampu melayani pasiennya melebihi dari Puskesmas bahkan rumah sakit di kelasnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini. Dalam penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *switching sarrier* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen retensi pelanggan dan menambah jumlah responden agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang bisa mempengaruhi retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Ed, International Thomson Publishing Company.
- Aziz Nurfaazi P, berjudul Pengaruh Analisis Pengaruh *Customers Satisfaction, Brand Trust, Dan Switching Barriers Terhadap Customers Retention* Dalam Pembelian Berkelanjutan (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Pengguna *Handphone* Nokia).. Skripsi (Universitas Negeri Surakarta, 2010)
- Aziz Sutopo, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Menabung di Bank Bukopin Tbk. KCP Klaten Skripsi (Universitas Widya Dharma, 2019)
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. 1993. The Antecedent and Consequences of Customers Satisfaction for Firms. *Marketing science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43
- Bachmann dan Zaheer, 2006, *The Handbook of Trust Research*, Jakarta
- Basu Swastha Dharmmesta. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Bansal, A. (2014). A Comparative Study of Software Testing Techniques. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, [online] vol. 36, no. 6, pp. 579–584. Tersedia di: https://www.academia.edu/7464090/A_Comparative_Study_of_Software_Testing_Techniques_ [Diakses 11 Februari 2020].
- Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26. 243-246. Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26. 243-246.
- Bitner, M. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.

- Bloemer, Jose and Ko de Ruyter. 1998. On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol 32, 499-513
- Buttle, Francis. 2013. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 109-26.
- Caceres, R.C. and Papparoidamis, N. 2004. Service Quality and Marketing Performance in Business-to-business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction. *Managing Service Quality*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 235-48.
- Chaudhuri, A and Holbrook, MB. 2002. Product-class Effect on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Effect. *Journal Brand Management*, Vol. 10, No.1 pp33-58.
- Chaterina Angelia Silaen berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Switching Barrier* Pada Pt Bank Mutiara (Tbk) Cabang Medan Putri Hijau. . Skripsi tidak diterbitkan (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). *The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarkets*. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Hansemarak, O.C and Albinson, M. 2004. Customers Satisfaction and Retention: The Experience of Individual Employees. *Managing Service Quality*, Vol 14 No 1, pp 40-57
- Hennig-Thurau, T. and A. Klee. 2013. “*The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*”. *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737- 764.

- Jogiyanto, H. M. Prof. DR. . M.B.A., Akt. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*:
- Jean Jacques Rousseau, Kontrak Sosial, terjemahan dari Du Contract Social, Alih bahasa: Sumardjo, Jakarta: Erlangga, 1986. Jasfar, Farida .2018. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Edisi Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kim, M., Kligger, D and Vale, B. 2003. Estimating Switching Cost: The Case of Banking. *Journal of financial intermediation*, Vol. 12 No.1, pp.25-56
- Klemperer, P. 1995. Competition when Consumers have Switching Cost: An Overview With Applications to Industrial Organization, Macroeconomic and International Trade. *Review of economic studies*, Vol. 62, pp. 515-39
- Lau, Geok Theng & Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal Of Focused Management*
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2015 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mayer et al. (2005). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management review*, 20(03), 709-734.
- McKnight, et al. 2012. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 11. Elsevier.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38
- Murti Sumarni dan Jhon Suprihanto. 2015. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.
- Porter, M. 1998. *Competitive Strategy : Technique for Analizing Industries and Competitors*. *The Free Press New York, NY*
- Peterson, L.R., 2005, *Squeezing The Antibiotic Balloon: The Impact of Antimicrobial Classes on Emerging Resistance*, Evanston Northwestern Healthcare, The Feinberg School of Medicine at North western University, USA.

- Ranaweera dan Prabhu (2013). *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*. Pg. 374.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998) Not So Different after All: *A Cross-Discipline View of Trust*. Academy of Management Review, Journal of Social Sciences
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. and Hoffman, F. 2001. Retention effect of a customers club. *International journal of service industry management*, Vol.12 No.1, pp. 7-19
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley.
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Kombinasi*.Bandung: Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- WinEsti et.al Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan . Skripsi tidak diterbitkan (Universitas Diponegoro,Semarang 2013
- Xavier, Patrick and Ypsilanti, Dimitri. 2006. Switching Costs and Consumer Behaviour: Implications for Telecommunications regulation. Vol. 10 No. 4 2008, pp. 13-29,

Lampiran 1



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 168 Macanan, Karangnom, Klaten, 57438

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Sdr/i

Pasien Rawat Inap di Puskesmas Delanggu

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) pada program studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, saya:

Nama : **WACHID HIDAYANTO**
NIM : 1921100108
Progdi : Manajemen

Sedang melakukan penelitian dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
SWITCHING BARRIER TERHADAP RETENSI PELANGGAN (STUDI
KASUS PASIEN RAWAT INAP DI PUSKESMAS TRUCUK I)**

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/ibu/Saudara akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan. Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab pertanyaan/pernyataan pada kuesioner ini, disampaikan terimakasih.

Hormat Saya

WACHID HIDAYANTO

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
SWITCHING BARRIER TERHADAP RETENSI PELANGGAN (STUDI
KASUS PASIEN RAWAT INAP DI PUSKESMAS TRUCUK I)

A. Petunjuk Pengisian

1. Saudara/i dimohon membaca pertanyaan-pertanyaan berikut dengan seksama
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan tanggapan Saudara/i dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia.
3. Apabila terjadi kesalahan pengisian, pembetulan dilakukan dengan cara melingkari tanda checklist (√) tersebut. Kemudian berilah tandachecklist (√) pada pilihan yang benar.

B. Pilihan Jawaban Untuk Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *Swiching Barrier* Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pasien Rawat Inap di Puskesmas Trucuk I

SS = Sangat Setuju S = Setuju N= Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
3. Usia 17 – 24 Tahun 25 – 32 Tahun
 33 – 40 Tahun
4. Pekerjaan Pelajar /Mahasiswa Pedagang / Wirausaha PNS Wiraswasta
5. Pendapatan < Rp 3.000.000 Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000
 Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 > 8.000.000

A. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I selalu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan layanan pasien					
2	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien					
3	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I, sabar dalam menyampaikan pelayanan kepada pasien					
4	Penampilan fisik dan tata ruangan kamar di Puskesmas Trucuk I selaras dan serasi dengan jasa yang diberikan					
5	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I bersedia memberikan layanan informasi yang dibutuhkan pasien					

B. Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I memberikan pelayanan yang cepat, pasien tidak menunggu terlalu lama, sehingga dipercaya pasien					
2	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan pasien					
3	Pelanggan Puskesmas Delanggu merasa puas dengan fasilitas yang diberikan					
4	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I mempermudah pasien/keluarga pasien dalam melakukan penyelesaian administrasi sehingga dipercaya pasien					
5	Tenaga medis/perawat Puskesmas Trucuk I bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan pasien/keluarga pasien, sehingga dipercaya pasien					

C. Variabel *Switching Barrier*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa jika harus berpindah ke Puskesmas yang lain akan membutuhkan banyak usaha dan biaya					
2	Saya merasa biaya untuk berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskemas yang lain akan mahal					
3	Kepuasan yang diberikan Puskesmas Trucuk I membuat saya merasa tidak perlu untuk berpindah ke puskemas yang lain					
4	Kecil kemungkinan pasien/keluarga pasien berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskemas yang lain					
5	Berpindah dari Puskesmas Trucuk I ke Puskesmas lain hanya akan membuang-buang waktu Anda, ketika telah menemukan Puskesmas yang sesuai dengan yang diharapkan					

D. Variabel Retensi Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu menceritakan keunggulan Puskesmas Trucuk I kepada orang lain					
2	Saya akan menyarankan kepada saudara dan teman bila berobat agar datang ke Puskesmas Trucuk I					
3	Saya akan datang kembali ke Puskesmas Trucuk I jika saya atau saudara dan teman sakit					
4	Puskesmas Trucuk I selalu menerima/mendengarkan tanggapan, keluhan yang disampaikan pasien					

Lampiran 2

Variabel Kualitas Pelayanan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JMLH
1	4	4	3	4	4	19
2	3	4	4	4	3	18
3	3	4	4	4	3	18
4	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	3	4	4	19
7	4	3	4	4	3	18
8	4	5	4	4	4	21
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	4	3	19
11	3	3	3	4	4	17
12	5	4	5	5	4	23
13	3	4	4	3	4	18
14	4	3	4	4	3	18
15	3	4	3	4	4	18
16	4	3	4	3	3	17
17	4	4	3	4	4	19
18	3	3	4	3	4	17
19	4	4	3	4	3	18
20	4	4	4	5	4	21
21	4	3	4	4	3	18
22	4	3	4	4	4	19
23	5	4	5	4	4	22
24	3	4	4	3	4	18
25	4	4	4	5	4	21
26	3	3	4	4	4	18
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	4	3	19
29	4	4	3	4	3	18
30	4	4	3	4	4	19
31	3	4	3	4	3	17
32	3	4	3	4	3	17
33	4	4	3	4	3	18
34	4	4	3	3	3	17
35	5	5	4	4	3	21
36	4	5	5	5	5	24

37	4	4	4	3	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	4	4	19
40	3	3	4	4	3	17
41	5	3	3	3	3	17
42	3	4	4	3	4	18
43	4	3	3	3	4	17
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	5	5	23
47	4	4	3	4	3	18
48	4	4	3	3	3	17
49	4	5	4	4	5	22
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	4	16
52	4	5	4	5	5	23
53	5	5	4	4	4	22
54	5	5	4	4	4	22
55	4	4	3	4	4	19
56	3	4	3	3	4	17
57	4	4	3	3	4	18
58	3	4	3	3	3	16
59	4	3	4	3	4	18
60	4	3	4	4	3	18
61	4	3	4	4	3	18
62	4	3	3	4	3	17
63	5	4	4	5	4	22
64	5	5	4	3	3	20
65	4	4	3	3	4	18
66	4	4	3	3	3	17
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	5	4	21
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	3	3	4	18
71	3	3	4	3	3	16
72	3	4	3	4	3	17
73	4	3	4	3	3	17
74	3	3	4	4	5	19
75	5	4	4	5	4	22
76	3	3	3	3	4	16

77	3	3	4	5	5	20
78	3	4	3	4	4	18
79	4	4	3	3	3	17
80	5	4	4	5	5	23
81	3	3	4	4	4	18
82	5	3	3	5	5	21
83	4	3	4	4	4	19
84	4	4	4	5	5	22
85	4	5	3	4	3	19
86	3	4	3	4	3	17
87	5	5	4	4	4	22
88	4	3	4	3	4	18
89	5	4	4	4	5	22
90	3	3	4	4	5	19
91	5	4	3	5	4	21
92	4	4	3	4	4	19
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	3	4	18
95	4	4	3	3	3	17
96	3	3	4	4	4	18

Lampiran 3

Variabel Kepercayaan

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JMLH
1	4	3	3	3	3	16
2	4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	3	3	19
6	4	3	4	3	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	4	3	18
9	4	3	4	5	4	20
10	3	4	4	3	3	17
11	4	3	4	4	3	18
12	4	3	4	4	5	20
13	4	4	4	4	3	19
14	4	5	3	3	3	18
15	4	3	4	3	3	17
16	3	4	3	3	4	17
17	4	4	5	3	3	19
18	5	3	5	4	4	21
19	4	5	5	3	3	20
20	4	3	4	3	3	17
21	5	4	4	3	3	19
22	4	3	4	3	3	17
23	4	3	4	3	4	18
24	4	3	4	4	4	19
25	5	5	5	5	4	24
26	5	3	4	3	4	19
27	4	4	3	4	4	19
28	5	5	4	4	5	23
29	4	3	4	3	3	17
30	5	5	4	5	4	23
31	4	4	4	4	3	19
32	5	5	4	4	4	22
33	5	4	5	4	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	5	3	3	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	5	4	22

39	4	3	4	4	4	19
40	4	3	3	4	4	18
41	5	3	5	5	3	21
42	5	3	5	3	3	19
43	5	3	4	4	4	20
44	5	4	4	4	4	21
45	3	4	4	3	4	18
46	4	3	4	3	4	18
47	5	4	3	3	3	18
48	4	3	5	3	5	20
49	4	3	5	4	3	19
50	4	4	5	4	5	22
51	4	4	5	3	4	20
52	4	3	4	3	4	18
53	5	3	4	3	3	18
54	5	4	5	4	5	23
55	4	3	4	4	5	20
56	5	4	5	3	4	21
57	5	3	3	3	3	17
58	4	3	4	3	4	18
59	4	4	4	3	3	18
60	5	3	5	4	5	22
61	4	3	5	3	3	18
62	4	3	4	3	3	17
63	3	4	4	4	3	18
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	3	3	18
66	4	4	4	3	3	18
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	3	18
71	4	4	3	4	3	18
72	4	3	4	3	3	17
73	4	3	4	4	3	18
74	5	5	5	4	5	24
75	3	4	5	4	3	19
76	4	3	4	4	4	19
77	5	5	4	5	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20

80	5	4	5	3	3	20
81	5	5	4	4	4	22
82	5	5	5	3	3	21
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	4	23
85	4	4	3	4	5	20
86	5	3	5	5	3	21
87	4	4	4	4	5	21
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	5	21
90	5	5	4	4	4	22
91	5	3	5	4	3	20
92	5	3	4	3	3	18
93	4	3	3	3	3	16
94	4	3	4	3	3	17
95	4	3	4	3	3	17
96	5	3	5	5	3	21

Lampiran 4*Variabel Switching Barrier*

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	JMLH
1	4	3	3	3	4	17
2	3	3	3	3	4	16
3	3	3	4	3	4	17
4	5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	3	3	17
6	3	4	4	3	4	18
7	3	3	4	4	4	18
8	3	4	3	3	4	17
9	4	4	3	3	4	18
10	4	3	3	3	4	17
11	4	3	3	3	4	17
12	3	3	4	3	4	17
13	3	3	3	3	3	15
14	4	3	3	4	3	17
15	4	3	3	3	4	17
16	4	3	3	4	4	18
17	4	4	4	4	3	19
18	4	3	3	4	3	17
19	4	3	3	4	3	17
20	4	3	3	4	3	17
21	4	4	4	3	3	18
22	3	3	3	4	3	16
23	4	4	3	4	3	18
24	3	3	3	4	3	16
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	3	4	3	18
27	3	5	3	3	4	18
28	4	4	4	3	4	19
29	3	3	4	5	3	18
30	5	5	4	4	4	22
31	4	3	3	3	4	17
32	4	3	3	4	4	18
33	4	4	3	4	3	18
34	3	3	4	3	3	16
35	5	3	3	3	4	18
36	5	4	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	3	3	4	17
39	4	4	4	4	4	20

40	3	3	4	3	4	17
41	4	4	4	4	5	21
42	3	4	4	4	3	18
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	4	4	4	19
46	3	4	3	4	3	17
47	3	3	3	4	3	16
48	3	3	3	5	5	19
49	3	3	3	3	3	15
50	4	3	4	4	3	18
51	4	4	4	5	4	21
52	4	3	3	4	3	17
53	4	3	3	4	4	18
54	3	3	3	4	4	17
55	4	3	3	4	4	18
56	3	3	4	4	4	18
57	3	3	3	4	3	16
58	3	4	4	5	3	19
59	3	4	4	4	4	19
60	5	3	4	3	4	19
61	3	3	3	4	3	16
62	3	3	3	3	4	16
63	3	4	4	4	5	20
64	3	4	4	4	4	19
65	3	3	4	4	3	17
66	3	3	5	4	3	18
67	3	3	3	5	5	19
68	4	4	3	4	5	20
69	4	3	3	3	4	17
70	3	3	4	3	4	17
71	4	3	3	3	3	16
72	3	4	3	3	3	16
73	4	3	3	3	3	16
74	3	3	3	4	4	17
75	5	4	4	4	4	21
76	3	4	4	3	3	17
77	5	4	3	3	4	19
78	4	3	3	3	5	18
79	4	3	3	4	4	18
80	4	4	4	5	5	22

81	4	3	3	3	4	17
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	3	3	18
84	5	5	5	4	4	23
85	3	4	4	4	5	20
86	4	4	4	5	4	21
87	4	4	3	3	4	18
88	3	4	4	4	5	20
89	4	4	4	4	5	21
90	4	4	4	5	5	22
91	4	3	3	4	3	17
92	3	4	4	4	4	19
93	3	3	3	3	4	16
94	3	3	3	4	3	16
95	4	3	4	3	3	17
96	5	5	5	5	4	24

Lampiran 5**Variabel Retensi Pelanggan**

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
1	4	3	3	4	14
2	4	3	4	4	15
3	3	3	3	3	12
4	5	4	3	4	16
5	4	3	4	5	16
6	4	4	3	3	14
7	3	4	4	4	15
8	4	3	3	4	14
9	4	4	5	4	17
10	3	4	4	4	15
11	4	3	4	4	15
12	4	4	3	4	15
13	3	4	4	3	14
14	4	3	3	3	13
15	4	3	4	4	15
16	3	4	4	4	15
17	5	4	5	4	18
18	3	4	3	4	14
19	4	5	4	4	17
20	3	4	4	4	15
21	3	4	3	4	14
22	3	3	3	3	12
23	4	3	4	4	15
24	3	4	3	5	15
25	4	4	3	4	15
26	5	4	4	4	17
27	4	3	4	5	16
28	3	5	4	4	16
29	5	4	4	3	16
30	5	5	4	4	18
31	3	3	4	4	14
32	3	3	3	3	12
33	5	4	4	3	16
34	5	4	4	5	18
35	3	4	3	4	14
36	4	5	3	4	16
37	4	5	4	4	17
38	4	3	3	4	14
39	4	3	3	4	14

40	3	3	4	4	14
41	5	4	4	4	17
42	5	3	3	5	16
43	4	4	3	3	14
44	4	4	3	4	16
45	3	3	4	3	13
46	3	4	5	4	16
47	4	3	3	4	14
48	5	5	5	5	20
49	4	4	3	4	15
50	3	5	3	3	14
51	3	3	4	3	13
52	4	3	3	3	13
53	3	4	3	3	13
54	5	5	5	5	20
55	4	3	3	4	14
56	4	5	4	4	17
57	3	4	3	4	14
58	4	3	3	3	13
59	4	4	3	3	14
60	4	3	4	4	15
61	3	3	3	3	12
62	4	3	3	3	13
63	5	5	3	3	16
64	4	4	3	4	15
65	4	4	3	4	15
66	4	4	3	3	14
67	3	3	3	3	12
68	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	4	13
71	3	4	3	3	13
72	3	4	4	4	15
73	4	4	4	3	15
74	4	4	5	4	17
75	4	5	5	4	18
76	3	4	4	4	15
77	4	5	4	5	18
78	3	3	3	4	13
79	4	3	3	4	14
80	3	3	5	3	14

81	4	4	4	5	17
82	5	3	3	3	14
83	4	3	3	4	14
84	5	3	3	3	14
85	5	4	5	4	18
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	3	4	4	5	16
89	4	4	4	3	15
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	3	15
92	3	4	4	3	14
93	3	3	3	3	12
94	5	3	3	4	15
95	4	4	3	4	15
96	3	5	3	3	14

Lampiran 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.272 ^a	.074	.044	.690	.074	2.447	3	92	.069

a. Predictors: (Constant), SWITCHING BARRIER, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.498	3	1.166	2.447	.069 ^a
	Residual	43.835	92	.476		
	Total	47.333	95			

a. Predictors: (Constant), SWITCHING BARRIER, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.018	.744		2.711	.008
	KUALITAS PELAYANAN	.253	.108	.235	2.335	.022
	KEPERCAYAAN	.129	.128	.104	1.008	.316
	SWITCHING BARRIER	.074	.114	.068	.652	.516

a. Dependent Variable: RETENSI PELANGGAN

Lampiran 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KUALITAS PELAYANAN	15.12	2.932	.405	.591
KP2	15.20	3.150	.305	.638
KP3	15.36	3.118	.381	.602
KP4	15.15	2.715	.526	.529
KP5	15.25	2.968	.386	.600

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPERCAYAAN	15.30	3.792	.394	.636
K2	15.89	3.324	.413	.629
K3	15.44	3.786	.341	.656
K4	15.95	3.187	.543	.565
K5	15.93	3.205	.450	.610

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SWITCHING BARRIER	14.45	2.566	.187	.566
SB2	14.62	2.153	.515	.571
SB3	14.60	2.368	.394	.646
SB4	14.41	2.454	.260	.522
SB5	14.37	2.447	.241	.535

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RETENSI PELANGGAN	11.15	1.936	.229	.515
RP2	11.22	1.878	.296	.652
RP3	11.38	1.795	.374	.581
RP4	11.20	1.929	.332	.421

Lampiran 8

Correlations

		KUALITAS PELAYANAN	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL KP
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.401**	.231*	.313**	.139	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.002	.176	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.401**	1	.086	.221*	.126	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.405	.031	.221	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.231*	.086	1	.376**	.335**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.024	.405		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.313**	.221*	.376**	1	.448**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.139	.126	.335**	.448**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.176	.221	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALKP	Pearson Correlation	.653**	.576**	.613**	.735**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KEPERCAYAAN	K2	K3	K4	K5	TOTAL K
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	1	.250*	.362**	.322**	.180	.599**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.001	.080	.000
	N	96	96	96	96	96	96
K2	Pearson Correlation	.250*	1	.198	.328**	.346**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.014		.053	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
K3	Pearson Correlation	.362**	.198	1	.266**	.167	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053		.009	.104	.000
	N	96	96	96	96	96	96
K4	Pearson Correlation	.322**	.328**	.266**	1	.499**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.009		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
K5	Pearson Correlation	.180	.346**	.167	.499**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001	.104	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALK	Pearson Correlation	.599**	.669**	.575**	.742**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		SWITCHING BARIER	SB2	SB3	SB4	SB5	TOTAL SB
SWITCHING BARIER	Pearson Correlation	1	.273**	.097	.017	.117	.514**
	Sig. (2-tailed)		.007	.347	.867	.257	.000
	N	96	96	96	96	96	96
SB2	Pearson Correlation	.273**	1	.485**	.250*	.229*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.014	.025	.000
	N	96	96	96	96	96	96
SB3	Pearson Correlation	.097	.485**	1	.276**	.137	.637**
	Sig. (2-tailed)	.347	.000		.007	.184	.000
	N	96	96	96	96	96	96
SB4	Pearson Correlation	.017	.250*	.276**	1	.146	.566**
	Sig. (2-tailed)	.867	.014	.007		.156	.000
	N	96	96	96	96	96	96
SB5	Pearson Correlation	.117	.229*	.137	.146	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.257	.025	.184	.156		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALSB	Pearson Correlation	.514**	.728**	.637**	.566**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		RETENSI PELANGGAN	RP2	RP3	RP4	TOTAL RP
RETENSI PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.136	.151	.205*	.603**
	Sig. (2-tailed)		.187	.141	.045	.000
	N	96	96	96	96	96
RP2	Pearson Correlation	.136	1	.306**	.175	.638**
	Sig. (2-tailed)	.187		.002	.088	.000
	N	96	96	96	96	96
RP3	Pearson Correlation	.151	.306**	1	.303**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.141	.002		.003	.000
	N	96	96	96	96	96
RP4	Pearson Correlation	.205*	.175	.303**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.045	.088	.003		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTALRP	Pearson Correlation	.603**	.638**	.675**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 9

TABLE OF PRODUCT MOMENT (r)

No	Significance Level		No	Significance Level		No	Significance Level	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
			26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
			27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
3	0.997	0.999	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
4	0.950	0.990	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
5	0.878	0.959	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
6	0.811	0.917	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
7	0.754	0.874	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
8	0.707	0.834	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
9	0.666	0.798	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
10	0.632	0.765	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
11	0.602	0.735	36	0.329	0.442	125	0.176	0.230
12	0.576	0.708	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
13	0.553	0.684	38	0.320	0.413	175	0.148	0.184
14	0.532	0.661	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
15	0.514	0.641	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
16	0.497	0.632	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
17	0.482	0.606	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
18	0.468	0.590	43	0.301	0.389			
19	0.456	0.575	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
20	0.444	0.561	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
21	0.438	0.549	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
22	0.123	0.537	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
23	0.413	0.526	48	0.284	0.368			
24	0.404	0.515	49	0.281	0.364	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	50	0.279	0.361			

TABEL
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Tabel Nilai $F_{0,05}$

		Degrees of freedom for Nominator																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120		
Degrees of Freedom for Denominator	1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254	
	2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
	3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53	8,53
	4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63	5,63
	5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,74	4,86	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
	6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67	3,67
	7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23	3,23
	8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93	2,93
	9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71	2,71
	10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54	2,54
	11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40	2,40
	12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30	2,30
	13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21	2,21
	14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13	2,13
	15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07	2,07
	16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01	2,01
	17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96	1,96
	18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92	1,92
	19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88	1,88
	20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84	1,84
	21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81	1,81
	22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78	1,78
	23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76	1,76
	24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73	1,73
	25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62	1,62	
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51	1,51	
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39	1,39	
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22	1,22	
		3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00	