

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPEAT BUYING (Studi Pada Pelanggan Barbershop di Kota Malang)

Oleh: Achmad Zaini, Diana Eka Poernamawati *)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel harga dan kualitas pelanggan dalam mempengaruhi pembelian berulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan yang konsisten dengan penelitian sebelumnya. Variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Barbershop. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian berulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan adalah mediator penuh. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian berulang. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan variabel adalah mediator parsial. Hubungan antara variabel yang terlibat adalah: harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pembelian berulang 89,56%,

Kata-kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Pembelian Berulang

.Abstract

This study aims to analyze the variables of price and quality of customer in influencing repeat buying both directly and indirectly through variable of customer satisfaction. The analytical tool used in this study is Partial Least Square (PLS) analysis. The results showed several findings that were consistent with previous studies. The price variable has a significant positive effect on Barbershop customer satisfaction. The service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction. Variable customer satisfaction has a significant effect on repeat buying. Price variable has no significant effect on repeat buying. Price variable has a significant positive effect on repeat buying through customer satisfaction variables. The customer satisfaction variable is a full mediator. Service quality variable has a significant positive effect on repeat buying. Service quality variable has a significant positive effect on repeat buying through customer satisfaction variables. Variable customer satisfaction is a partial mediator. The relationship between the variables involved are: price, service quality, customer satisfaction and repeat buying of 89.56%,

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Repeat Buying

1. Pendahuluan

Terjadi pergeseran perilaku konsumen di Kota Malang terhadap konsumsi di tingkat retail. Jika sebelumnya jenis retail potong rambut, kebutuhan sehari-hari dan fashion yang banyak dibutuhkan konsumen, maka sekarang mulai merambah pada jenis retail lain salah satunya

adalah perawatan atau salon. Dalam perkembangannya usaha salon untuk pria atau sering disebut barbershop cukup diminati konsumen. Bisnis barbershop memiliki prospek yang cerah yang dibuktikan dengan banyaknya barbershop yang bermunculan di kota Malang. Design interior barbershop beragam, mulai yang

*) Achmad Zaini, Diana Eka Poernamawati adalah dosen Polinema

berkesan klasik hingga modern. Pelaku bisnis barbershop di Kota Malang pandai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Lokasi sebagai tempat usaha serta segmentasi yang dipilih juga beragam. Beberapa barbershop di Kota Malang berada di lokasi yang dekat dengan lingkungan sekolah, perumahan maupun kampus. Ada juga yang berada di lingkungan perkantoran dan pusat perbelanjaan. Pelaku bisnis barbershop harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercipta suatu kepuasan konsumen. 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 (Kotler, 2002). Pelayanan yang diberikan barbershop harus mengedepankan kerapihan dan kenyamanan konsumen, selain itu, karyawannya juga harus ramah dan siap membantu (*helpful*) sehingga konsumen merasa nyaman dan terkesan. Konsumen Barbershop mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa yang umumnya belum mempunyai pendapatan sendiri. Oleh karena itu pengelola Barbershop juga harus mempertimbangan penetapan harga pada pelayanannya. Dengan demikian diharapkan para pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan dan akhirnya mereka sering datang melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan harga terhadap *repeat buying* melalui kepuasan pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Asma et al. (2018) dengan hasil : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, Harga berpengaruh terhadap kepuasan, Harga berpengaruh lemah terhadap loyalitas

Penelitian berikutnya dari Ardhana (2010). Hasil penelitian ini : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bulan (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas , harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas , kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berikutnya penelitian dari Dimiyati, Subagio (2016) Dengan hasil : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Terakhir penelitian dari Virvilaite, et al. (2009). Hasil penelitian : harga berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan; harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas adalah “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. (Tjiptono dan Chandra:2011)

Pengertian jasa adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. (Kotler:2002) Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2005) ada lima dimensi pokok penentu kualitas jasa yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
2. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
3. *Responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
4. *Assurance* (kepastian/jaminan) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya

5. *Emphaty* (empati) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.3 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain (Kotler dan Keller, 2012):

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai

konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

2.2.4 Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2.2.5 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk

tersebut merupakan simbol status atau hanya produk

3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

4. Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

2.2.6 Perspektif Harga menurut konsumen

1. Harga terjangkau kemampuan konsumen
2. Harga sesuai dengan Kualitas produk atau layanan yang diberikan
3. Harga berdaya saing terhadap pesaing
4. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012)

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan di pandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar

sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk baru atau jasa yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah. Kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

2.2.8 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui, berikut beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu:

1. Persepsi Kinerja dan Kesesuaian Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Elemen dari kualitas yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2. Persepsi Kinerja dan Kesesuaian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi, dan manusia.

3. Persepsi Kinerja dan Kesesuaian *Emotional*

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor *emotional* relatif penting. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang yang penting

adalah hasil dari emosional faktor yang mendasari kepuasan.

4. Persepsi Kinerja dan Kesesuaian Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka relatif mendapatkan kemudahan, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.2.9 Pembelian Ulang (Repeat Buying)

Menurut Kotler (2010), pembelian ulang adalah perilaku sesudah pembelian yang didasarkan pada kepuasan pembelian sebelumnya. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan pembeliannya maka selanjutnya akan memunculkan peluang pembelian berikutnya.

2.2.10 Indikator Pembelian Ulang

Menurut Hawkin, Best dan Coney, faktor yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang adalah :

1. Frekuensi pembelian
2. Komitmen Pelanggan
3. Rekomendasi Positif

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar tidak terjadi kekaburan dalam pengumpulan dan pengolahan data maka variabel yang akan diteliti perlu dibatasi dengan jelas.

1. Variabel Kualitas pelayanan (X1) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ,2005) terdiri dari indikator :a. Bukti fisik (X1.1)dengan item : Tempat/Ruangan , Kursi dan meja,Fasilitas IT,Fasilitas audio visual, Penampilan karyawan. b. Keandalan (X1.2)dengan item: Ketepatan waktu, Produk terpercaya, Bebas

- kesalahan . c. Daya tanggap (X1.3) dengan item : Layanan cepat, Tanggap masalah , Kemampuan komunikasi. d. Kepastian/jaminan (X1.4) dengan item : Karyawan terpercaya, Rasa aman.
- e) Empati (X1.5) dengan item : Pemahaman masalah pelanggan, Bertindak demi kepentingan pelanggan, Perhatian personal kepada para pelanggan
2. Variabel Harga(X2) (Kotler dan Amstrong ,2012) dengan indikator :
- a. Harga terjangkau (X2.1) dengan item :Harga murah, Harga sesuai kemampuan keuangan, Potongan harga. b. Harga sesuai kualitas (X2.2) dengan item : Harga sesuai dengan pelayanan, Harga sesuai dengan suasana , Harga sesuai dengan produk , Harga sesuai dengan peralatan. c. Harga berdaya saing (X2.3) dengan item : Harga lebih murah, Harga disertai pelayanan baik. d. Harga sesuai dengan manfaat (X2.4) dengan item : Penampilan rambut, Kepercayaan diri, Kenyamanan.
3. Kepuasan Pelanggan Irawan (2002) (X3) dengan indicator :
- a. Kesesuaian Kualitas Produk (X3.1) dengan item : *Performance, Durability, Feature, Reliability, Consistency , Design*. b. Kesesuaian Kualitas Pelayanan (X3.2) dengan item : System Teknologi, Manusia. c. Kesesuaian *Emotional* (X3.3) dengan item :Rasa bangga, Rasa percaya diri, Simbol sukses,Kelompok orang penting. d. Kesesuaian Kemudahan (X3.4) dengan item : Kemudahan, Nyaman ,Efisien .
4. Pembelian Ulang (*Repeat Buying*) (Y) (Hawkin, Best dan Coney ,2003) dengan indikator :
- a.Frekuensi pembelian (Y.1) dengan item Pembelian secara kontinue, Kesiediaan meluangkan waktu, tenaga dan biaya. b. Komitmen Pelanggan (Y.2) dengan item :Setia membeli produk , Setia menggunakan produk . c. Rekomendasi Positif (Y.3) dengan item : Secara sukarela merekomendasikan kepada teman, Secara sukarela merekomendasikan kepada relasi , Secara sukarela merekomendasikan kepada kelompok masyarakat lainnya

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yakni:

1. Data *Primer*, yakni data yang diperoleh langsung dari responden pelanggan Barbershop di Kota Malang.
2. Data *Sekunder*, yakni data pendukung berupa dokumen-dokumen atau informasi tentang Barbershop dari berbagai sumber termasuk dari media sosial yang diperoleh di dalam maupun diluar lokasi penelitian

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data *primer* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sedangkan data *sekunder* dengan melakukan dokumentasi dari data yang menunjang penelitian.

3.3 Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan Barbershop tidak bisa diketahui secara pasti, maka berdasarkan Sekaran (dalam Ferdinand 2006), dikatakan bahwa dalam penelitian *multivariate* besarnya sampel dapat ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dengan demikian jika dalam penelitian ini ada 2 variabel independen (kualitas pelayanan dan harga), berarti membutuhkan sebanyak 50 responden. Selanjutnya untuk menarik sampel sejumlah 50 orang tersebut digunakan metode pengambilan sampel penelitian dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan Barbershop yang telah mengunjungi tempat tersebut minimal 3 kali. Penetapan kriteria ini untuk memastikan bahwa responden telah memiliki pengalaman melakukan *repeat buying* pada Barbershop yang pernah dikunjunginya.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar tidak terjadi kekaburan dalam pengumpulan dan pengolahan data maka variabel yang akan diteliti perlu dibatasi dengan jelas.

Variabel Kualitas pelayanan (X1) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ,2005) terdiri dari indikator :a. Bukti fisik (X1.1) dengan item : Tempat/Ruangan , Kursi dan meja, Fasilitas IT, Fasilitas audio visual, Penampilan karyawan. b. Keandalan (X1.2) dengan item: Ketepatan waktu, Produk terpercaya, Bebas kesalahan . c. Daya tanggap (X1.3) dengan item : Layanan cepat, Tanggap masalah , Kemampuan komunikasi. d. Kepastian/jaminan (X1.4) dengan item : Karyawan terpercaya, Rasa aman. e) Empati (X1.5) dengan item : Pemahaman masalah pelanggan, Bertindak demi

kepentingan pelanggan, Perhatian personal kepada para pelanggan

Variabel Harga (X2) (Kotler dan Armstrong ,2012) dengan indikator : a. Harga terjangkau (X2.1) dengan item : Harga murah, Harga sesuai kemampuan keuangan, Potongan harga. b. Harga sesuai kualitas (X2.2) dengan item : Harga sesuai dengan pelayanan, Harga sesuai dengan suasana , Harga sesuai dengan produk , Harga sesuai dengan peralatan. c. Harga berdaya saing (X2.3) dengan item : Harga lebih murah, Harga disertai pelayanan baik. d. Harga sesuai dengan manfaat (X2.4) dengan item : Penampilan rambut, Kepercayaan diri, Kenyamanan.

Kepuasan Pelanggan Irawan (2002) (X3) dengan indicator : a. Kesesuaian Kualitas Produk (X3.1) dengan item : *Performance, Durability, Feature, Reliability, Consistency , Design*. b. Kesesuaian Kualitas Pelayanan (X3.2) dengan item : System Teknologi, Manusia. c. Kesesuaian *Emotional* (X3.3) dengan item : Rasa bangga, Rasa percaya diri, Simbol sukses, Kelompok orang penting. d. Kesesuaian Kemudahan (X3.4) dengan item : Kemudahan, Nyaman ,Efisien .

Pembelian Ulang (*Repeat Buying*) (Y) (Hawkin, Best dan Coney ,2003) dengan indikator :a. Frekuensi pembelian (Y.1) dengan item Pembelian secara kontinue, Kesiediaan meluangkan waktu, tenaga dan biaya. b. Komitmen Pelanggan (Y.2) dengan item : Setia membeli produk , Setia menggunakan produk . c. Rekomendasi Positif (Y.3) dengan item: Secara sukarela merekomendasikan kepada teman, Secara sukarela merekomendasikan kepada relasi , Secara sukarela

merekomendasikan kepada kelompok masyarakat lainnya

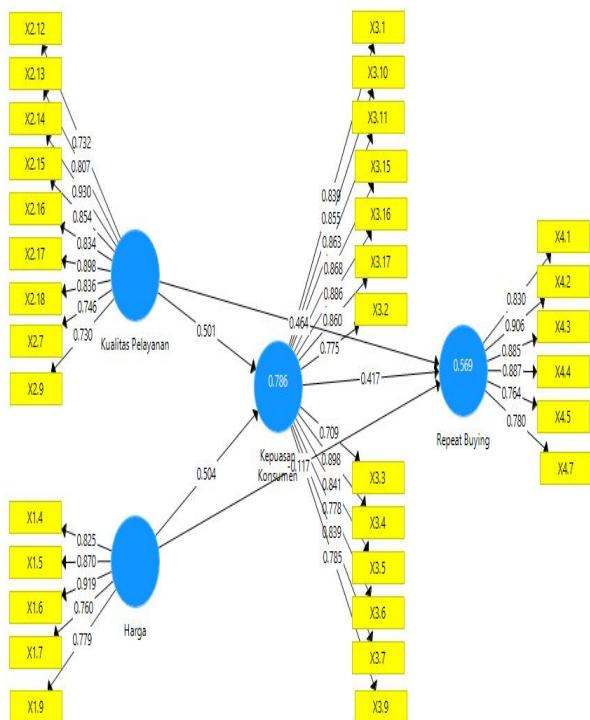
3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik *Partial Least Square* (PLS) yang meliputi tiga set hubungan: (1) *inner model*, (2) *outer model* dan (3) *weight relation*, (Ghozali, 2006).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Menilai Outer Model (Measurement Model)

Suatu Indikator dikatakan *valid* bila *convergent validity* bernilai *loading* 0,7 (Ghozali, 2006). Uji realibilitas dengan berpatokan pada nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2006). Setelah semua indikator *valid* dan *realibel* maka model strukturalnya nampak pada Gambar 2



Gambar 2 Model Struktural Hasil Penelitian

Sumber : data primer diolah (2019)

5.2 Menilai Inner Model (Structural Model)

Penilaian inner model dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*), dan dilakukan dengan menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$.

Perhitungan *predictive relevance* (Q^2) dengan hasil sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - 0.775)(1 - 0.536) = 0.8956$. Nilai Q^2 tersebut menunjukkan bahwa model kerangka jalur hasil penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat yaitu: *harga*, *kualitas pelayanan*, *kepuasan pelanggan* dan *repeat buying* sebesar 89.56 %, sedangkan sisanya sebesar 10,44% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan *error*.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Irawan (2002) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan, terutama untuk sangat dirasakan bagi industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Lebih jauh hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat Tjiptono (2011) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar konsumen puas dan terus memberikan kepercayaannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Manullang (2008) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dengan semua indikatornya baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya juga konsisten dengan

penelitian dari Heryani (2014) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan penelitian dari Minh dan Huu (2016) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Asma, dkk (2018), dengan hasil menunjukkan bahwa *harga* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Turkish Air*. Demikian juga hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Ardhana (2010) yang menunjukkan hasil bahwa *harga* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen bangkel Caesar Semarang. Lebih jauh hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Dimiyati (2016) yang menunjukkan bahwa *harga* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pos Ekspres Jawa Timur dan Virvilaite et al.(2009) pada perusahaan jasa.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima untuk mendapatkan manfaat dari pembeliannya, semakin besar manfaat yang didapat semakin memuaskan pembelian yang dilakukan. Lebih jauh hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat Tjiptono (2011) yang mengatakan bahwa harga dari sudut pandang konsumen digunakan sebagai indikator manfaat yang dirasakan atas pembelian suatu barang atau jasa yang memuaskan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repeat buying*

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat dari Kotler (2010) yang mengatakan bahwa pembelian ulang adalah perilaku sesudah pembelian yang didasarkan pada kepuasan pembelian sebelumnya. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan pembeliannya maka selanjutnya akan memunculkan peluang pembelian berikutnya. Seorang pembeli yang merasa puas dengan pembeliannya karena merasa kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterimanya tentang: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan kemudahan telah dipenuhi dengan baik oleh penjual, dalam hal ini adalah pengelola barbershop pasti akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dikemudian hari. Lebih lanjut hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat Tjiptono (2011) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong peningkatan penjualan akibat pembelian ulang yang dilakukan pelanggan. Oleh karena itu pengelola barbershop perlu terus mendorong kepada seluruh komponen perusahaannya untuk terus membuat pelanggannya puas.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan dkk (2014), dengan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada pembelian ulang. Lebih jauh hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian dari Noviar (2015) dengan hasil

kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repeat Buying melalui variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mampu menunjukkan peran kualitas pelayanan dengan semua item-itemnya yang meliputi : penampilan karyawan, produk terpercaya, karyawan tanggap masalah, karyawan berkemampuan komunikasi yang baik, karyawan terpercaya, karyawan mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan, karyawan mampu memahami masalah pelanggan dan karyawan bertindak demi kepentingan pelanggan serta karyawan memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggan, berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan barbershop. Kepuasan pelanggan meliputi : penampilan yang diperoleh pelanggan (*performance*), setelah dilayanan Barbershop, keawetan bahan (*durability*) yang dipakai dalam perawatan rambut, keunikan (*feature*) potongan rambut yang diperoleh pelanggan setelah mendapatkan pelayanan barbershop, keandalan (*reliability*) peralatan-peralatan yang digunakan dalam pelayanan, konsistensi (*consistency*) kualitas penampilan rambut pasca perawatan, cara penyajian (*model rambut*) yang variatif dan inovatif, sistem kerja yang rapi sistematis dan profesional, karyawan yang terampil dan kompeten, memberikan rasa bangga dan rasa percaya diri terhadap penampilan serta memberikan kenyamanan pada rambut serta efisiensi kerja yang praktis tidak bertele-tele dalam pelayanan.

Selanjutnya pelanggan yang puas mendorongnya untuk melakukan *repeat buying*. Semua indikator pada variabel kepuasan pelanggan berkontribusi dalam mempengaruhi pembelian ulang (*repeat buying*). Pada indikator kesesuaian kualitas produk yang merupakan kegiatan pelanggan membandingkan antara harapan mereka dengan realitas tentang kualitas produk baik berupa material atau bahan maupun peralatan yang digunakan. Lebih jauh mereka juga membandingkan keunikan produk barbershop dengan barbershop lainnya serta konsistensi kecepatan waktu dan cara pelayanan potong dan perawatan rambut yang sesuai selera. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal kesesuaian kualitas produk berkontribusi pada variabel kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi *repeat buying* Selanjutnya indikator kesesuaian kualitas pelayanan Indikator ini juga berkontribusi besar pada variabel kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi pembelian ulang (*repeat buying*). Pada indikator ini responden pelanggan membandingkan antara harapan mereka tentang kualitas pelayanan yang berupa sistem kerja barbershop, penerapan teknologi pembayaran serta sumberdaya manusia yang melayani mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan mereka sesuai dengan realitas yang diterima yaitu: sistem kerja barbershop yang rapi,cepat dan terkoordinasi baik disertai penerapan teknologi pembayaran yang mudah dan fleksibel dengan penggunaan kartu debit atau kredit dan para karyawan yang sangat kompeten dan terampil.

Indikator kesesuaian emosional juga berkontribusi pada variabel kepuasan pelanggan

dalam mempengaruhi pembelian ulang di barbershop. Rasa bangga, percaya diri dan simbol kesuksesan bahkan merasa sebagai orang penting adalah perasaan emosional yang muncul dari para responden pelanggan telah merasakan potong rambut di barbershop yang mereka kunjungi. Hal ini selanjutnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan frekuensi kunjungan atau pembelian, komitmen untuk terus berlangganan di barbershop tersebut dan merekomendasikan secara positif pengalamannya ke teman, saudara, keluarga dan rekanan bisnis agar ikut berkunjung ke barbershop tersebut. Terakhir, indikator kesesuaian kemudahan yang merupakan tuntutan pelanggan terhadap pengelola barbershop terhadap proses pelayanan yang meliputi : kecepatan, kenyamanan , efektifitas dan efisiensi waktu dari pertama datang hingga mendapatkan perawatan rambut.

Pengaruh *Harga* terhadap *Repeat Buying* melalui variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan mediator penuh (*full mediator*). Keberadaan variabel kepuasan pelanggan mampu mendorong harga yang ditawarkan pengelola barbershop untuk mendapatkan pembelian ulang (*repeat buying*) , tanpa adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator, harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *repeat buying*. Keberadaan variabel kepuasan pelanggan secara penuh memediasi peran harga terhadap *repeat buying* dan mampu mendorong variabel harga mempengaruhi *repeat buying*.

Hasil penelitian ini mampu menunjukkan peran harga dengan semua indikator-indikatornya yang meliputi harga sesuai dengan : pelayanan yang diberikan barbershop , suasana yang diciptakan di ruangan Barbershop , produk yang digunakan untuk perawatan rambut , peralatan yang digunakan dalam merawat rambut serta pelayanan karyawan yang baik dalam memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap *repeat buying* melalui variabel kepuasan pelanggan.

Setelah semua indikator berkontribusi pada variabel *harga* untuk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan maka selanjutnya indikator kepuasan pelanggan yang berkontribusi pada variabelnya untuk mempengaruhi *repeat buying*. Semua indikator pada variabel kepuasan pelanggan berkontribusi dalam mempengaruhi pembelian ulang (*repeat buying*). Pada indikator kesesuaian kualitas produk yang merupakan kegiatan pelanggan membandingkan antara harapan mereka dengan realitas tentang kualitas produk baik berupa produk, peralatan maupun bahan perawatan rambut yang digunakan. Lebih jauh mereka juga membandingkan keunikan produk barbershop dengan barbershop lainnya serta konsistensi kecepatan waktu pelayanan dan cara perawatan rambut yang menggugah rasa keingintahuan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal kesesuaian kualitas produk berkontribusi pada variabel kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi *repeat buying* Selanjutnya indikator kesesuaian kualitas pelayanan Indikator ini juga berkontribusi besar pada variabel kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi pembelian ulang (*repeat buying*). Pada indikator ini responden

pelanggan membandingkan antara harapan mereka tentang kualitas pelayanan yang berupa sistem kerja barbershop, penerapan teknologi pembayaran serta sumberdaya manusia yang melayani mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan mereka sesuai dengan realitas yang diterima yaitu: sistem kerja barbershop yang rapi, cepat dan terkoordinasi baik disertai penerapan teknologi pembayaran yang mudah dan fleksibel dengan penggunaan kartu debit atau kredit dan para karyawan yang sangat kompeten dan terampil.

Indikator kesesuaian emosional juga berkontribusi pada variable kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi pembelian ulang di barbershop. Rasa bangga, percaya diri dan simbol kesuksesan bahkan merasa sebagai orang penting adalah perasaan emosional yang muncul dari para responden pelanggan telah merasakan potong rambut di barbershop yang mereka kunjungi. Hal ini selanjutnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan frekuensi kunjungan atau pembelian, komitmen untuk terus berlangganan di barbershop tersebut dan merekomendasikan secara positif pengalamannya ke teman, saudara, keluarga dan rekanan bisnis agar ikut berkunjung ke barbershop tersebut. Terakhir, indikator kesesuaian kemudahan yang merupakan tuntutan pelanggan terhadap pengelola barbershop terhadap proses pelayanan yang meliputi : kecepatan, kenyamanan, efektifitas dan efisiensi waktu dari pertama datang hingga menerima perawatan potong rambut.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Variabel *harga* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan barbershop
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repeat buying*
4. Variabel *harga* berpengaruh signifikan positif terhadap *repeat buying* melalui variable kepuasan pelanggan Variable kepuasan pelanggan merupakan mediator penuh (*full mediator*).
5. Variabel kualitas pelayan berpengaruh signifikan positif terhadap *repeat buying* melalui variable kepuasan pelanggan Variable kepuasan pelanggan merupakan mediator parsial (*partial mediator*).
6. Hubungan antara variabel-variabel yang terlibat yaitu: *harga*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *repeat buying* sebesar 89.56 %, sedangkan sisanya sebesar 10,44% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan *error*.

5.2. Saran

1. Usaha barbershop harus memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang memuaskan secara berkelanjutan, karena terbukti kepuasan pelanggan dapat memediasi *harga* terhadap *repeat buying* pelanggan secara *full mediation*.
2. Usaha barbershop harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya, karena terbukti kualitas pelayanan yang baik dari berbagai aspek yang ada mampu menjadi meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang

- Persaingan usaha barbershop sangat ketat, maka pengelola barbershop harus terus berinovasi dalam kualitas pelayanan serta modifikasi dan diversifikasi pelayanan serta memantau trend gaya rambut pelanggan secara berkelanjutan.

6. Daftar Rujukan

- Alma, B., 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ardhana, O., 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Asma, S.; Dinel, M.S.B.; Wafaa, B; Redouan, A., 2018, The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines, *International Journal of Economics & Management Sciences* ISSN: 2162-6359 Volume 7, Issue 1, 1000503 ISSN: 2162-6359 2018
- Bulan, T. P. L., 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.2, November 2016 ISSN 2252-844x..592
- Dimiyati, M., Subagio, A., 2016, Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 7 No 4 July 2016 74 ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print)
- Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, S. dan Supit, V. H., 2014, *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions*.
- Heryani, Y.Y., 2014, *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*, Yogyakarta, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Penerbit Erlangga. Bandung
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Malang 123, 2018, Barbershop Malang 13 + Barbershop Keren buat Gentlemen Malang, <https://www.malang123.com>, diakses tanggal 20 September 2019
- Manullang, I., 2008, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Minh dan Huu, 2016, *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*.
- Noviar, R.B., 2015, *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Warung Hotplate Odon Cabang Pemuda Bogor*, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A., 2005, E-SQUAL a multiple - item- scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233
- Singarimbun dan Effendy, Ed., 2006, *Teori Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Kuantitatif*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara .
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publishing
- Virvilaite, R.; Saladiene, V.; Kaunas D.S., 2009, The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, (3) pp. 1392 – 2785

