

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CORPORATE IMAGE* DAN *PRODUCT INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)

Nur Kholifatul Aliyah, Augusty Tae Ferdinand¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research begins with developing a research framework or model between Service Quality, Corporate Image, Product Involvement, and Repurchase Intention. Furthermore, data were obtained from 100 respondents by distributing questionnaires through social media and consisting of open and closed questions. Respondents are consumers of the Larissa Aesthetic Center Semarang branch who have purchased products, treatments, and/or consultations at least 2 times. Then, the data obtained were analyzed quantitatively and structurally using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Structural (AMOS) version 23 program.

In this study, it was found that Service Quality has a significant positive effect on corporate image, corporate image has a significant positive relationship with product involvement, and product involvement has a significant positive relationship on repurchase intention. However, from the results of this study it was also found that corporate image had insignificant results on repurchase intentions. It is hoped that the managerial implications of this research can be used as suggestions for improvement for the Larissa Aesthetic Center.

Keywords: service quality, corporate image, product involvement, repurchase intention

PENDAHULUAN

Adanya Perkembangan Ekonomi, teknologi dan budaya di zaman modern ini, Perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian orang, terutama wanita. Setiap wanita ingin memiliki penampilan yang sempurna. Kecantikan adalah kunci utama wanita membuat lebih percaya diri. Kebutuhan perawatan memiliki dampak besar pada perkembangan industri kecantikan Indonesia. Fenomena ini didukung dengan munculnya banyak Klinik Kecantikan yang menawarkan Jasa dan Produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan Kecantikan. Banyaknya Klinik kecantikan yang muncul di Indonesia, membuat adanya persaingan untuk merebut hati konsumen dan mempertahankan konsumen. Penyedia layanan harus terus mengalokasikan sumber daya yang substansial untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan banyak faktor yang memprediksi niat pembelian kembali, terutama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Niat Pembelian Kembali muncul sebagai sebuah keharusan dalam strategi pemasaran layanan dengan kesadaran bahwa biaya mempertahankan pelanggan bisa dibilang lebih kecil daripada menarik pelanggan baru, dan bisa dibilang lebih menguntungkan untuk jangka panjang. *Repurchase Intention* merupakan keputusan pembeli untuk mempertahankan suatu hubungan, membeli suatu jasa atau produk dari organisasi layanan tertentu dan melakukan pembelian berikutnya dari organisasi yang sama (Amoako et al., 2021). Dapat dipastikan bahwa Konsumen akan selalu memenuhi kebutuhannya dengan Produk yang berkualitas baik termasuk mendapatkan layanan yang baik (Pereira et al., 2016). Berdasarkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amoako et al., 2021; Ishmael & Dei, 2018; Saleem et al., 2017) menunjukkan bahwa Variabel Independen yaitu *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen yaitu *Repurchase Intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Adekunle & Ejechi, 2018; Hume & Mort, 2010; Miqdad et al., 2018) menunjukkan adanya hasil yang tidak signifikan antara

¹ *Corresponding author*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan Penelitian sebelumnya ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil antara Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian ini mengadopsi *Service-Dominant Logic Theory* oleh Vargo dan Lusch. Dalam Teori ini menyatakan bahwa Layanan didefinisikan sebagai aplikasi kemampuan tindakan, proses, dan kinerja yang menguntungkan baik bagi entitas sendiri maupun entitas lain yang bisa meningkatkan kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan organisasi dan masyarakat. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki daya saing dalam hal jasa layanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen karena jika perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen ke depannya untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan perspektif *Service-Dominant Logic Theory*, maka peneliti membentuk suatu model konseptual penelitian yaitu *Service Quality* (SQ), *Corporate Image* (CI), *Product Involvement* (PI), dan *Repurchase Intention* (RI). Berdasarkan Kesenjangan Penelitian, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk membentuk suatu model konseptual yang menggambarkan dan membuktikan secara empirik Bagaimana *Service Quality* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Corporate Image* dan *Product Involvement* sebagai Variabel Intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Service Quality dan *Corporate Image*

Service-Dominant Logic Theory adalah tindakan, proses, dan kinerja yang menguntungkan bagi entitas sendiri maupun entitas lain yang bisa meningkatkan kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan organisasi. Kualitas layanan adalah salah satu kunci bagi perusahaan terkhusus bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh pada citra perusahaan. Jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen maka citra perusahaan juga akan semakin baik.

Kualitas layanan menjadi salah satu variabel yang sering digunakan untuk meneliti citra perusahaan, loyalitas ataupun niat membeli ulang. Namun, dalam penelitian ini akan menguji hubungan antara kualitas layanan dengan citra perusahaan. Hubungan antar kedua variabel ini dapat diistilahkan: semakin baik kualitas layanan, maka semakin baik citra perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik.

Dalam penelitian (Mainardes et al., 2021) Kualitas Layanan adalah faktor penting dalam mengkonsolidasikan Citra Perusahaan. Aspek-aspek seperti lingkungan dan komunikasi yang baik adalah elemen penting untuk menghasilkan citra positif bagi mereka yang menerima layanan tersebut. Pelanggan yang menerima tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi cenderung membentuk citra yang baik dari penyedia layanan ini. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Khoo, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Corporate Image*. Oleh karena itu, dibentuklah Hipotesis pertama:

H1 : *Service Quality* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Corporate Image*

Corporate Image dan *Product Involvement*

Citra merupakan salah satu aset penting sebuah perusahaan atau organisasi yang harus terus dibangun dan dipelihara. Citra perusahaan dimulai dengan persepsi publik pada suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak konsumen. Untuk menciptakan citra perusahaan yang baik maka perusahaan perlu membuat kegiatan baik internal maupun eksternal. Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya perusahaan dimata konsumen. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka dapat menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan.

Citra perusahaan yang baik membuat keterlibatan konsumen dalam mencari tahu informasi tentang perusahaan semakin tinggi. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah jaminan bagi konsumen untuk suatu produk. Konsumen biasanya akan langsung percaya terhadap perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik. Semakin baik citra perusahaan maka semakin besar keterlibatan konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen semakin agresif dalam memperbarui informasi tentang perusahaan atau produk tersebut.

Keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian produk sangat penting bagi perusahaan untuk mendalami keinginan konsumen secara lebih dalam. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat melakukan inovasi dalam menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan. Selain itu, (Wang, 2019) menyatakan bahwa Citra Perusahaan akan memprediksi persepsi konsumen terhadap perusahaan ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi pemasaran. Misalnya, Jika perusahaan menargetkan pelanggan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, maka perusahaan dapat meningkatkan Citra Perusahaan dengan meningkatkan Variasi produk, meningkatkan kualitas produk, dan mendekorasi perusahaan dengan lebih baik serta bersikap etis, menawarkan nilai yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, Penulis menyusun hipotesis serupa untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Corporate Image* terhadap *Product Involvement*

H2 : *Corporate Image* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Product Involvement*

Corporate Image dan Repurchase Intention

Citra perusahaan adalah hal yang penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian pada produk atau jasa. (Saleem et al., 2017) menyatakan bahwa Citra digunakan sebagai asosiasi pada benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah produk atau jasa. Citra yang baik pada perusahaan akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi konsumen untuk menciptakan citra yang baik pada perusahaan.

Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan Niat Membeli Ulang konsumen pada suatu produk atau jasa. Semakin baik Citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka reputasi perusahaan tersebut semakin dikenal baik oleh kalangan masyarakat. Hal ini mengakibatkan peluang pembelian ulang semakin besar. Menurut penelitian (Huang et al., 2019) Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa ditentukan berdasarkan Citra dari sebuah perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Miranthi & Idris, 2017; Wicaksono & Ellyawati, 2020) ditemukan adanya hubungan yang positif signifikan antara pengaruh Citra Perusahaan dengan Niat Membeli ulang. Pada penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang dilakukan oleh (Srivastava & Sharma, 2013), di mana variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) digunakan sebagai variabel mediasi yang meneliti tentang hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Corporate Image* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Product Involvement dan Repurchase Intention

Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi akan berusaha dengan lebih besar dan lebih baik untuk memahami informasi yang disajikan tentang suatu produk. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung memiliki kemauan untuk memperhatikan informasi produk. Kondisi ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen selanjutnya.

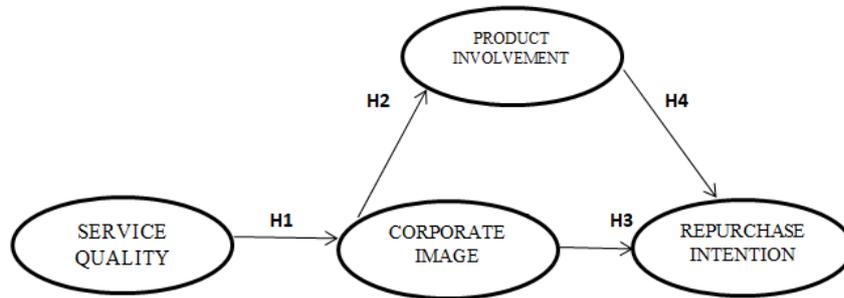
Keterlibatan konsumen dalam menggunakan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi pembelian ulang. Menurut (Lin et al., 2011) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen akan mempengaruhi hasil keputusan konsumen. Keterlibatan produk menimbulkan rangsangan kepada konsumen atas pembelian produk sebelumnya. Rangsangan ini akan meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Keterlibatan konsumen pada produk atau merek cenderung memperhatikan perbedaan properti yang ditawarkan oleh produk dan merek yang berbeda. Jika preferensi didasarkan pada partisipasi yang sangat diakui, hasil biasanya adalah loyalitas yang lebih tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2011) ditemukannya hasil yang berpengaruh positif antara *Product involvement* terhadap *repurchase intention* yang meneliti pada pengguna sepeda. Oleh sebab itu, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H4: *Product Involvement* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1 Model Konseptual



Sumber: Peneliti, 2022

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Data dikumpulkan dari Populasi Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk mendapatkan informasi kelompok sasaran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan kriteria sebagai berikut: Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang berusia 17 tahun yang telah melakukan pembelian produk dan/atau *Treatment* maupun Konsultasi minimal dua kali di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Alat Ukur Penelitian

Pada penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu satu Variabel terikat, dua variabel intervening, dan satu variabel bebas. Variabel tersebut yaitu Kualitas Layanan (*Service Quality*), Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Keterlibatan Produk (*Product Involvement*), dan Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*). Dalam melakukan Penelitian ini, peneliti melakukan adaptasi pengukuran dari beberapa penelitian sebelumnya. Kualitas Layanan (*Service Quality*) peneliti melakukan adaptasi dari (Hoxha, 2021; Hussain et al., 2020; Inan et al., 2021) yang terdiri dari 5 Indikator *Credibility, Competence, Communication, Security, dan Courtesy*. Citra Perusahaan diadaptasi dari Penelitian (Hussain et al., 2020; Lee & Lee, 2018) yang terdiri dari 5 Indikator yaitu Kepercayaan, *Professional, Innovative, Reliable*, dan Keunggulan Merek. Keterlibatan Produk (*Product Involvement*) diadaptasi dari Penelitian (F, 2007; Suharni, 2009) yang terdiri dari 3 Indikator yaitu *Product Information, Product Image, dan Prior Experience*. Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*) diadaptasi dari penelitian (Go Darmadi Unjaya, 2011) yang terdiri dari 7 Indikator yaitu Tidak berpindah ke yang lain, berminat datang kembali meskipun ada promosi yang lain, tetap melakukan pembelian meskipun pernah dikecewakan, tetap loyal meskipun ada yang lebih murah, akan menyimpan dalam ingatan, tidak memberitahu ke pihak lain saat ada masalah, dan perlu memberitahukan ke pihak perusahaan saat mengalami masalah layanan. Tabel 1 menyajikan deskripsi variabel, indikator, skala (diukur dengan skala likert 1 – 10), estimasi pengukuran, reliabilitas konstruk, dan validitas konvergen.

Tabel 1 Measurement: Loading Factor, Validity, and Reliability

Variabel and Indicator Code	Scales Item	Reference	Standard Loading	C.R ≥ 1.96	Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50	Construct Reliability (CR) ≥ 0.70
Service Quality					0.527	0.844
SQ1	Diagnosa (pemeriksaan) yang dilakukan dapat dipertanggung jawabkan		0.656	6.663		
SQ6	Memiliki pengetahuan untuk menjawab		0.529	5.201		

	pertanyaan konsumen secara percaya diri					
SQ11	Melakukan tindakan perawatan secara berhati-hati atau tidak membuat sakit	(Hoxha, 2021; Hussain et al., 2020; Inan et al., 2021)	0.689	7.057		
SQ14	Merasa aman dalam melakukan transaksi		0.868	10.027		
SQ17	Memberikan perhatian khusus pada setiap konsumen		0.835	4.749		
Corporate Image					0.633	0.838
CI2	Mampu mengamankan transaksi dan data pribadi konsumen	(Hussain et al., 2020; Lee & Lee, 2018)	0.711	6.793		
CI4	Selalu memiliki ide dan terbosan baru untuk memudahkan dan memuaskan Konsumen		0.847	8.055		
CI5	Dapat diandalkan		0.781	7.577		
CI6	Memiliki keunggulan seperti pada penggunaan bahan-bahan alami dalam komposisi produk dan perawatan		0.757	5.562		
Product Involymnt					0.662	0.797
PI2	Citra Produk sudah cukup baik dan mudah dikenal	(Suharni, 2009; Yuliani, 2007)	0.834	2.225		
PI3	Saya merasa bangga dan senang menggunakan produk karena kebutuhan saya terpenuhi		0.793	4.853		
Repurchase Intention					0.521	0.812
RI1	Saya tetap memilih Larissa Aesthetic center Cabang Semarang meskipun ada pilihan yang lain.	(Aghnia & Wibowo, 2019)	0.849	7.124		
RI2	Saya berminat datang kembali dan tidak akan terpengaruh oleh promosi-promosi lain		0.832	7.110		
RI3	Saya tetap melakukan transaksi meskipun pernah dikecewakan		0.696	6.158		
RI6	Saya Tidak perlu memberitahukan ke orang		0.669	5.856		

	lain saat mengalami masalah layanan				
RI7	Saya Perlu memberitahukan ke pihak perusahaan saat mengalami masalah layanan	0.677	6.204		

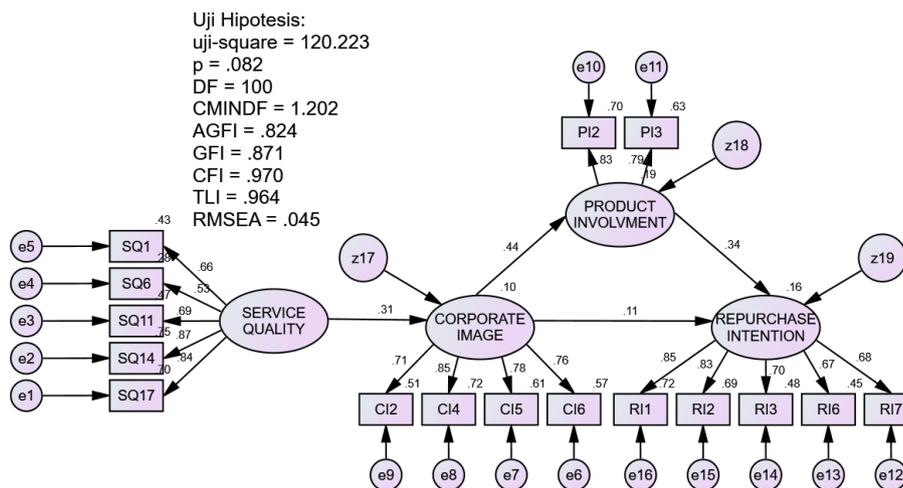
Sumber:Peneliti, 2022

Dalam uji validitas konvergen, indikator dapat dikatakan valid apabila *loading factor* atau *standardized loading estimate* memiliki nilai lebih dari 0,5. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dari masing – masing indikator dikatakan valid karena *loading estimate* lebih dari 0,5. Kemudian terkait CFA dan AVE telah memenuhi kriteri baik yaitu di atas 0,70 dan 0,50. Hal ini mengidentifikasi bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini cukup dan dapat mewakili konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Gambar 2 Model Penelitian



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji struktural tersebut, maka hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Hipotesis

	Standardized Estimate	Estimate	C.R	P	Evaluasi
Service Quality → Corporate Image	0,311	0,386	2.654	0,008	Diterima
Corporate Image → Product Involvement	0,437	0,478	3.514	***	Diterima
Corporate Image → Repurchase Intention	0,107	0,092	0,847	0,397	Ditolak
Product Involvement → Repurchase Intention	0,344	0,270	2.421	0,015	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Hipotesis 1, 2, dan 4 telah memenuhi syarat yaitu nilai *Critical Ratio* >1,96 dan nilai Probabilitas <0,005 yang artinya ketiga hipotesis tersebut dapat

diterima dan signifikan. Tetapi, pada hipotesis ketiga nilai *Critical Ratio* <1,96 yaitu hanya 0,847 dan nilai probabilitas >0,05 yaitu 0,397 artinya Hipotesis 3 tidak diterima dan tidak signifikan.

Tabel 3 Pengujian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Indeks	Evaluasi
<i>Chi-square</i>	<i>Chi-square</i> tabel dengan sig. A = 0,05 dan df = 100 adalah 124,342	120,223	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥0,05	0,082	<i>Good Fit</i>
Derajat Bebas (df)	-	100	
CMIN/DF	≤2,0 atau 3,0	1,202	<i>Good Fit</i>
GFI	≥0,90<1	0,871	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥0,90<1	0,824	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥0,95<1	0,964	<i>Good Fit</i>
CFI	≥0,95<1	0,970	<i>Good Fit</i>
RMSEA	<0,08	0,045	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian *Goodness of fit* yang ditunjukkan pada model penelitian menunjukkan angka yang kurang baik pada GFI (0,871) dan AGFI (0,824) di mana kurang dari 0,90 sehingga masuk dalam kategori *Marginal Fit*. Tetapi, untuk indikator yang lain tergolong ke dalam kategori baik di mana nilai *Chi-square* 20,223 lebih kecil dari *chi-square* tabel untuk nilai signifikansi 0,05 dan df = 100 yaitu 124,342 dan nilai probabilitasnya 0,082 lebih besar dari kriteria >0,05. Selanjutnya, nilai CMIN/DF (1,202), RMSEA (0,045), TLI (0,964), dan CFI (0,970) menunjukkan angka yang sesuai dengan kriteria sehingga masuk dalam kategori *Good Fit*.

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Penelitian ini mengangkat masalah mengenai ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya antara Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*). Beberapa penelitian menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, tetapi ada beberapa penelitian juga yang menemukan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang kontradiktif terhadap Niat Membeli Ulang. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini akan mengangkat topik dengan kesenjangan terhadap Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat suatu model konseptual yang menggambarkan Bagaimana *Service Quality* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Corporate Image* dan *Product Involvement* sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Service-Dominant Logic Theory*. Dalam sub-bab ini, akan dijelaskan mengenai hasil analisis masing-masing hipotesis:

1. Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) merupakan Variabel Independen yang mempengaruhi Variabel intervening yaitu Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Pada penelitian ini ditemukan bahwa Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 atau H1 dalam penelitian ini diterima. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chien & Chi, 2019; Khoo, 2020; Mainardes et al., 2021; Triandewe & Yustine, 2020).
2. Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan Variabel Intervening atau mediasi yang mempengaruhi Variabel Intervening yaitu Keterlibatan Produk (*Product Involvement*). Pada penelitian ini ditemukan bahwa Citra Perusahaan (*Corporate Image*) memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap Keterlibatan Produk (*Product Involvement*) yang artinya semakin baik Citra Perusahaan semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Hipotesis 2

- diterima. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanti et al., 2021; Tjahja, 2018; Wang, 2019)
3. Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan Variabel Intervening yang mempengaruhi Variabel Dependen yaitu Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*). Pada penelitian ini ditemukan bahwa Variabel Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Membeli Ulang. Oleh karena itu, pada penelitian ini dinyatakan bahwa Hipotesis 3 ditolak. Hasil pada penelitian ini memiliki hasil yang kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fakhrudin, 2019; Santikayasa & Santika, 2018; Suriyanto et al., 2020) di mana pada penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang positif signifikan antara Citra Perusahaan dengan Niat Membeli Ulang. Namun, Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saleem et al., 2017) bahwa Citra Perusahaan memiliki hasil yang tidak Signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.
 4. Variabel Keterlibatan Produk (*Product Involvement*) merupakan Variabel Intervening yang mempengaruhi Variabel Dependen yaitu Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*). Pada penelitian ini ditemukan bahwa Keterlibatan Produk memiliki hasil yang positif signifikan terhadap Niat Membeli Ulang. Oleh karena itu, Hipotesis 4 dalam penelitian ini Diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elsya & Indriyani, 2020; Fernandes & Junaedi, 2016).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika ingin meningkatkan niat membeli ulang, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan yang baik sehingga berpengaruh juga dalam peningkatan Citra Perusahaan yang dapat mengakibatkan konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan memutuskan untuk membeli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap Citra Perusahaan dan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan, maka niat membeli ulang akan semakin tinggi.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada implikasi teoritis di bawah ini:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan memberikan informasi mengenai Perusahaan penyedia Jasa. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah literatur mengenai Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Keterlibatan Produk, dan Niat Membeli Ulang pada Penyedia Jasa Layanan. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi jika akan dilakukan penelitian lanjutan dimasa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) memberikan Pengaruh terhadap Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*) melalui Citra Perusahaan (*Corporate Image*) dan Keterlibatan Produk (*Product Involvement*). Sesuai dengan *Service Dominant Logic Theory* bahwa Layanan didefinisikan sebagai aplikasi kemampuan tindakan, proses, dan kinerja yang menguntungkan baik bagi entitas sendiri maupun entitas lain yang bisa meningkatkan kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan organisasi dan masyarakat.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan dalam membuat strategi peningkatan niat beli ulang konsumen dan dapat bersaing dengan Klinik Kecantikan lainnya. Larissa Aesthetic Center dapat meningkatkan Niat Beli Ulang Perusahaan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar kemampuan yang dimiliki semakin baik. Dengan kemampuan atau keterampilan yang baik dalam melakukan pelayanan seperti melakukan perawatan dengan hati-hati dan tidak membuat sakit, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian kembali ke Perusahaan. Selain itu, Perusahaan dapat menyebarkan survei kepada Konsumen untuk mengetahui keluhan-keluh yang dirasakan konsumen sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengembangan atas kekurangan yang masih ada. Kemudian, Karyawan dapat memberikan informasi mengenai Bahan yang digunakan dalam produk, manfaat, dan cara pemakaian kepada konsumen. Selain itu, Perusahaan dapat menambah variasi produk mulai dari tampilan produk

dibuat lebih menarik seperti ada penambahan cara pemakaian dan manfaat serta bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk menggunakan bahan yang lebih berkualitas. Terakhir, Perusahaan dapat membuat Promo-promo dihari dan peringatan tertentu. Selain itu, memberikan potongan harga bagi yang sudah tergabung menjadi member dengan minimal transaksi.

KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN MENDATANG

Keterbatasan Penelitian

1. Pertanyaan terbuka pada Kuesioner yang disebarakan memiliki jawaban yang masih rancu dan asal.
2. Dikarenakan penyebaran Kuesioner dilakukan secara Online sehingga tidak dapat diketahui manakah yang benar-benar Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang

Saran Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang ini adalah penelitian yang bersifat Kuantitatif sehingga tidak dapat mengetahui persepsi konsumen dari segi kualitatif diharapkan penelitian selanjutnya melakukan penelitian Kualitatif
2. Penelitian ini hanya meneliti Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Semarang sehingga dapat dipertimbangkan untuk penelitian mendatang melakukan penelitian di cabang Larissa Aesthetic Center cabang Lainnya seperti Solo, Yogyakarta, Kediri, Magelang, dan lain-lain.
3. Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan memilih Objek yang lebih jelas untuk Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang akan digunakan dikarenakan ada tiga cabang Semarang yaitu Panjaitan, S. Parman, dan Banyumanik.
4. Dapat melakukan Penelitian di Klinik Kecantikan Lainnya seperti Natasha, Erha, Navagreen, dan lain-lain.
5. Keinginan dan Persepsi Konsumen dari tahun ke tahun dapat saja berubah seiring dengan perkembangan zaman, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali di masa depan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai Kualitas Layanan terhadap Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Semarang.
6. Dapat melakukan Penelitian dengan menggunakan Variabel lainnya seperti *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Service Recovery Performance*, *Customer Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Value*.

REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling Repurchase Intention Among Smartphones Users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Aghnia, N., & Wibowo, L. A. (2019). Dimensi Service Experience Dalam Membentuk Repurchase Intention Pada Md Clinic By Lazeta Skin Care. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 65–74. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i2.5982>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2021). Service Recovery Performance and Repurchase Intentions: The Mediation Effect of Service Quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Ariyanti, Kesbi, F. G., Tari, A. R., Siagian, G., Jamilatun, S., Barroso, F. G., Sánchez-Muros, M. J., Rincón, M. Á., Rodríguez-Rodríguez, M., Fabrikov, D., Morote, E., Guil-Guerrero, J. L., Henry, M., Gasco, L., Piccolo, G., Fountoulaki, E., Omasaki, S. K., Janssen, K., Besson, M., ... A.F. Falah, M. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen pada Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(1), 1–2.
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- F, I. Y. (2007). *Analisis Keterlibatan Konsumen dan Perbedaan antar Merek terhadap Keputusan Membeli Sabun Kecantikan pada Mahasiswi Manajemen Ekstensi FE USU*.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fernandes, & Junaedi, S. (2016). Pengaruh Country of Origin Image, Product Knowledge, Dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. *E-Journal UAJY*, 1–15.
- Go Darmadi Unjaya, L. S. (2011). Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust dan Commitment terhadap Repurchase Intentions Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*, 291–303.
- Hoxha, M. A. (2021). “Community and Health-Care Service Quality in Kosovo”: “a Confirmatory Analytical Approach.” *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jec-11-2021-0151>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A Study on The Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the Effects of Advertising Credibility on Brand Credibility, Corporate Credibility and Corporate Image: a Qualitative Approach. *Qualitative Market Research*, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175>
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspaciantya, P., & Amalia, Y. (2021). Service Quality and Self-Determination Theory Towards Continuance Usage Intention of Mobile Banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2021-0005>
- Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Khoo, K. L. (2020). A study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth: Evidence from the KTV Industry. *PSU Research Review*,

- ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of Multi-Brand Company's CSR Activities on Purchase Intention Through a Mediating Role of Corporate Image and Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lin, Y., Chen, S., & Hung, C. (2011). The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910–5919. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.862>
- Mainardes, E. W., Melo, R. F. S. de, & Moreira, N. C. (2021). Effects of Airport Service Quality on the Corporate Image of Airports. *Research in Transportation Business and Management*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>
- Miqdad, dimas makarim, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride di Kota Madya Malang)*. 77–86.
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 463.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – the Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Suharni. (2009). *Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan terhadap Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Handphone Nokia)*.
- Suriyanto, M. A., Setiawan, M., Sumiati, & Sudjatno. (2020). Cause-Related Marketing Campaigns and Repurchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness, Consumer Attitude and Corporate Image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235–3242. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015>
- Tjahja, S. B. (2018). Keterlibatan Produk dan Pengetahuan Produk sebagai Prediktor Intensi Pembelian Kembali dengan Citra Merek sebagai Mediator pada Konsumen Starbucks Mall Ciputra. *Universitas Tarumanegara Fakultas Ekonomi Jakarta*, 2(January), 6. <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf%0Ahttp://wwwlib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022%0Ahttps://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper%0Ahttps://tore.tuhh.de/hand>
- Triandewe, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Wang, C. Y. (2019). Cross-Over Effects of Corporate Reputation and Store Image: Role of Knowledge and Involvement. *Management Decision*, 57(11), 3096–3111. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0810>
- Wicaksono, S., & Ellyawati, J. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Modus*, 32(2), 127–139.