

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA *PRESTIGE BARBERSHOP* DI KOTA SABANG DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rizka Tasya, Bambang Munas Dwiyanto¹

tasyazlasa@gmail.com

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

ABSTRACT

Along with the times, there is an increase in living standards and lifestyles that make people compete to improve their appearance in terms of hairstyles following the trends. To meet these needs, barbershops have sprung up that offer barber services to specific for men. In Sabang, the barbershop business started around 2020. One of the barbershops with an exclusive nuance is Prestige Barbershop. The target of this business is men who need an attractive appearance. However, Prestige Barbershop is not the only barbershop in Sabang. Various phenomena experienced by Prestige Barbershop, ranging from a decrease in the number of visitors to the receipt of many complaints. Therefore, this study is conducted to examine the effect of quality of services and price on the intention to repurchase Prestige Barbershop services mediated by customer trust.

The sampling technique in this study is non-probability sampling with a purposive sampling procedure. A total of 110 respondents were obtained through the distribution of online questionnaires. The respondents used in this study are men who live in Sabang City and have used the services of Prestige Barbershop, then the data were analyzed using the structural equation modeling (SEM) method with the the program of analysis moment of structural (AMOS) version 24.

The findings of this study indicate that service quality and price have a positive and significant effect on customer trust. Furthermore, service quality and price have a positive and significant effect on repurchase intention. This study also proves that customer trust mediates the relationship between service quality and price on repurchase intention. Therefore, it can be concluded that all research hypotheses are accepted and are expected to be a reference for Prestige Barbershop in order to increase the trust and repurchase interest of its customers.

Keywords: service quality, price, costumer trust, repurchase intention, barbershop.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan semakin meningkat. Hal ini terjadi dikarenakan semakin banyak pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa dari pelaku usaha. Jika kita melihatnya dari sudut pandang perusahaan, pelanggan itu adalah alat ukur keberhasilan perusahaan. Pelanggan akan membeli barang atau jasa ketika mereka membutuhkannya, jika kebutuhan itu terpenuhi maka hal tersebut dapat meningkatkan niat beli ulang atau *repurchase intention*. Menurut Peter & Olson

¹ Corresponding author

2002 dalam (Viajeng, 2017), Pembelian kembali (*repurchase*) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali bahkan sampai beberapa kali, atau dengan kata lain terdapat niat yang dimiliki seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Hal itu diperoleh dari pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan sehingga menjadikan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi loyal kepada produk atau setia pada toko tempat pelanggan membeli barang dagangan tersebut, serta dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Faktor faktor yang dianggap dapat mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Kualitas pelayanan adalah antara harapan dan kinerja yang dirasakan. (Yamit, 2005). Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan merupakan sebuah pengetahuan yang ada pada pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan terkait suatu objek atribut dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2012). Kepercayaan juga merupakan kunci penting untuk membangun sudut pandang nilai yang baik. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah harga. Harga juga bagian penting bagi penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono (2006) Keputusan penetapan harga adalah sebuah penentuan yang dilakukan pelaku usaha pada tingkat harga untuk jasa tertentu yang sifatnya relatif pada tingkat harga pesaing, serta mempunyai arti penting dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Adanya peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang. Hal ini membuat orang lebih memperhatikan penampilan dan berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan dalam hal gaya rambut yang mengikuti tren. Secara umum, diketahui bahwa hanya wanita yang suka mengubah gaya rambut, tetapi sekarang ini pria juga tertarik dengan mengubah penampilan gaya rambut.

Memotong rambut menjadi kebutuhan orang setiap bulannya, berlaku juga untuk laki-laki. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, telah ada jasa pangkas rambut yang menawarkan layanan pangkas hingga perawatan rambut khusus laki-laki. Salah satu bentuk layanan yang ditawarkan adalah *barbershop*. *Barbershop* merupakan toko yang menyediakan jasa pangkas rambut, tidak hanya itu mereka juga menyediakan jasa pijat refleksi, cuci rambut (*hairwash*), *creambath*, *treatment*, *facial*, dan juga *hair color*. Tidak semua jasa pangkas rambut dengan konsep *barbershop* menawarkan tema yang eksklusif, namun segmentasi pasarnya lebih berorientasi pada kelas ekonomi menengah ke atas. Hal tersebut terjadi karena tidak hanya perempuan yang rela mengeluarkan biaya lebih untuk perawatan rambutnya.

Perkembangan usaha *barbershop* tidak luput dari tingginya kebutuhan gaya hidup di kalangan laki-laki yang ingin tampilannya menjadi lebih rapi dan modis. Persaingan yang tinggi menyebabkan pelanggan memilih membeli produk atau jasa yang lebih berkualitas, suasana toko yang nyaman, pelayanan yang baik serta waktu yang lebih cepat, tapi dengan harga yang murah. Selain harus bisa menarik pelanggan baru, pelaku usaha juga harus mampu mempertahankan pelanggan lamanya.

Kota Sabang terletak di Pulau Weh yang berada di ujung Pulau Sumatera yang merupakan zona ekonomi bebas dan bagian paling barat Indonesia. Masyarakat Kota Sabang yang toleran terhadap ide-ide baru dan menghargai kebebasan individu dapat menjadi modal utama Kota Sabang dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Salah satu ekonomi kreatif ada pada bidang *fashion*. Bidang *fashion* sendiri terdiri dari beberapa kategori, antara lain pakaian, aksesoris, dan gaya rambut. Di Kota Sabang sendiri usaha *barbershop* dimulai sekitar tahun 2020 yang lalu hingga sekarang ini sudah terdapat tiga usaha *barbershop*. Salah satu *barbershop* yang bernuansa eksklusif adalah *Prestige Barbershop*. Meskipun baru berdiri pada akhir tahun 2020 yang berlokasi di Jalan KH Agus Salim, Ie Meulee, *Prestige Barbershop* sudah terkenal dan banyak diminati oleh kalangan laki-laki Kota Sabang. Tidak hanya menawarkan jasa pangkas rambut saja,

Prestige Barbershop juga melayani perawatan lain seperti perawatan muka (*facial*), merapikan jenggot, kumis, mewarnai rambut, dan juga menjual perlengkapan *styling* rambut seperti *pomade* dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Jasa *Prestige Barbershop* Di Kota Sabang dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan tentang pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan adalah prasarana yang tepat, pelayanan yang elegan, ketenangan, keamanan, kenyamanan dan hasil yang memuaskan, sehingga manajemen harus memperhatikan seberapa baik pelayanan yang ada dapat ditingkatkan agar pelayanan berjalan dengan lancar.

Kualitas juga berkaitan dengan pegawai yang terlibat secara langsung dan berhubungan dengan pengguna jasa, sehingga peningkatan kualitas pelayanan juga memerlukan perbaikan dari pegawainya. Kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian ulang. Jika pelaku usaha mampu memberikan pelayanan yang baik dan aspek lain yang melebihi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan tersebut, tetapi sebaliknya jika pelaku usaha tidak bisa memenuhi layanan yang diharapkan pelanggan, maka sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Van & Quang (2019) menunjukkan adanya dampak positif secara langsung pada kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dam & Bui (2019) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Hubungan Harga dengan Kepercayaan Pelanggan

Pelanggan seringkali menjadikan harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Brata et al., 2017). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen (Vasic et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (E. B Setiawan et al., 2021) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan sensitif terhadap harga sehingga dapat menimbulkan kepercayaan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah sebuah respon pasca pembelian dimana pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Kemudian pelanggan akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika tidak memenuhi harapan, maka akan bereaksi sebaliknya. Minat beli ulang juga sebuah evaluasi pelanggan atas pembelian kembali produk atau jasa yang dibelinya saat ini atau di masa yang akan datang (Alzoubi et

al., 2020). Kualitas layanan yang baik mengarah pada minat beli ulang yang tinggi, sedangkan kualitas layanan yang buruk mengarah pada minat pembelian ulang yang rendah (U. Tandon et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (G.K. Amoako et al., 2021) menunjukkan kualitas layanan berdampak langsung pada minat beli ulang, adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (M. A. Saleem et al., 2017) juga menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara langsung mempengaruhi minat beli ulang. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang

Informasi harga akan sangat berpengaruh pada pelanggan yang sadar akan harga menjadi sebuah komponen penting saat melakukan pembelian (A. P. Graciola et al., 2018). Harga yang dirasa terjangkau oleh pelanggan memiliki prospektif baik dan menjadi faktor kunci dalam minat beli ulang (C. Porral, J. P. L, Mangin, 2017).

Harga juga merupakan dasar pembentukan laba, sehingga semua perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan perkembangan pasar, karena sebagian besar permintaan ada di pasar. Harga akan memberikan persaingan yang kompetitif di-pasar, dan harga yang wajar akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mengidentifikasi harga, karena harga yang ditawarkan akan berdampak langsung terhadap minat beli ulang suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (A. P. Graciola et al., 2018) menunjukkan bahwa tinggi dan rendahnya harga berpengaruh positif pada minat beli ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (C. Porral, J. P. L, Mangin, 2017) juga menunjukkan bahwa harga juga sangat mempengaruhi minat beli ulang. Saat pelanggan merasakan bahwa harga tersebut sesuai dengan jasa yang ditawarkan maka pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H4: Harga berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

Trivedi & Yadav (2020) menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kemungkinan besar untuk pelanggan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan dalam hal ini dapat diartikan sebagai kumpulan kenangan tentang pengalaman konsumsi yang menjadi pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika konsumen mempercayai perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian berulang dan berbagi informasi pribadi yang berharga dengan perusahaan itu. Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penjual (Lestari & Ellyawati, 2019).

Membangun sebuah kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan untuk kembali membeli dan menggunakan jasa dari perusahaan. Dengan kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa, maka akan muncullah minat beli di masa yang akan datang

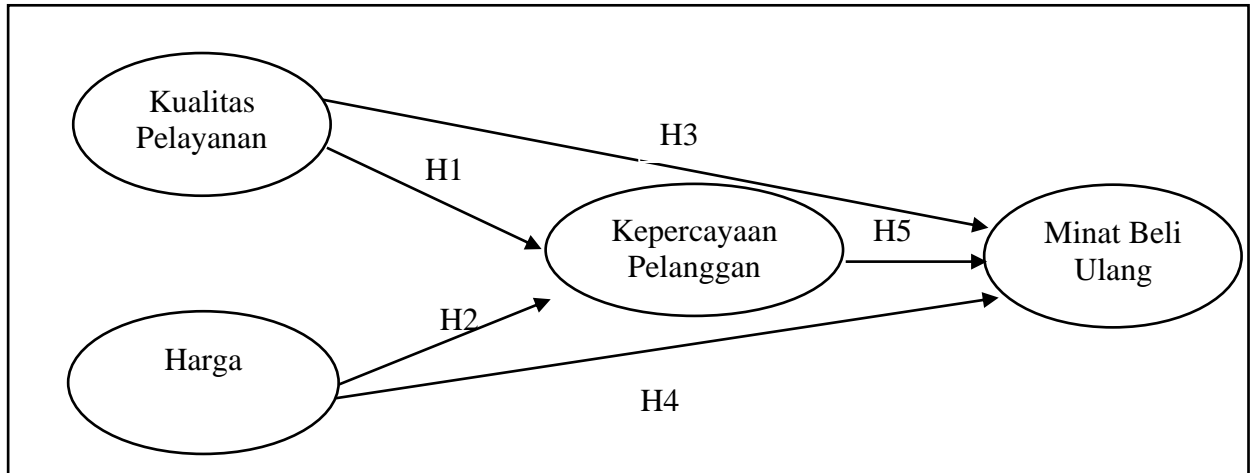
Penelitian yang dilakukan oleh (N. Made et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Y. W. Sullivan, D.J. Kim, 2018) dengan variabel harga, kualitas, nilai kepercayaan dan minat beli ulang yang hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

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

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah memakai jasa salon *Prestige Barbershop*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 sampel.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive adalah pengambilan sampel dimana peneliti telah menentukan kriteria responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif, analisis kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka. Analisis multivariant yang digunakan pada penelitian yaitu structural equation model (SEM), aplikasi yang digunakan yaitu AMOS 24.0.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan merupakan suatu usaha untuk menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelayanan harus memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang direkomendasikan langsung oleh pelanggan akan segera mendapat evaluasi sesuai atau tidak dengan harapan dan penilaian. (Fandy Tjiptono, 2012)	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Empati (<i>emphaty</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Berwujud (<i>tangible</i>) (Suparyanto & Rosad, 2015)
Harga	Harga merupakan suatu benda yang diakui dengan uang. Harga merujuk	1. Keterjangkauan harga

	pada sejumlah uang yang diperlukan guna membeli atau mendapatkan suatu produk. Selain itu, harga juga menjadi sebuah tolak ukur pelanggan untuk menentukan kualitas kompleks produk (jasa) yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Buchari Alma, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat (Kotler, P & Armstrong, N. 2012)
Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan pelanggan dapat diartikan segala pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan segala kesimpulan yang dilakukan pelanggan terkait suatu objek, atribut, dan nilai guna. Seorang manajer harus mengetahui bahwa kepercayaan pada suatu hal, atribut dan nilai guna menunjukkan sudut pandang dari pelanggan, maka dari itu kepercayaan pelanggan pada umumnya tidak sama. (Mowen & Minor, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan), 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Kotler & Keller. 2016)
Minat Beli Ulang	Pembelian kembali (<i>repurchase</i>) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali bahkan sampai beberapa kali, atau dengan kata lain terdapat niat yang dimiliki seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. (Peter & Olson, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Konfirmatori

1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil pengujian konfirmatori variabel eksogen terhadap kriteria Goodness of fit menunjukkan hasil bahwa semua uji kriteria Goodness of fit yaitu *Chi – Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, CFI dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian konfirmatori variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Konfirmatori Endogen

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 70,933$	33,273	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,154	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	26	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,935	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,887	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,980	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,986	Good Fit

2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil pengujian konfirmatori variabel endogen terhadap kriteria Goodness of fit menunjukkan hasil bahwa semua uji kriteria Goodness of fit yaitu *Chi – Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, CFI dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian konfirmatori variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Analisis Konfirmatori Eksogen

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 70,933$	29,599	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,057	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	19	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,934	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,966	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,977	Good Fit

Reabilitas Konstruktif

Nilai reliabilitas konstruktif yang dapat diterima yaitu ketika nilai konstruk-reliability ≥ 0.70 dan nilai variance construct extracted ≥ 0.5 (Ghozali, 2017). Hasil perhitungan konstruk-reliability dan variance construct extracted dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4. Perhitungan Nilai Construct Reliability

Variabel	Construct reliability	Average variance extracted
Kualitas Pelayanan	0.894	0.627
Harga	0.860	0.606
Kepercayaan Pelanggan	0.882	0.652
Minat Beli Ulang	0.837	0.563

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki hasil valid dan reliabel, maka analisis dapat digunakan.

Asumsi SEM

1. Ukuran sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 sampel, maka asumsi ukuran sampel minimum dalam penelitian terpenuhi.

2. Normalitas Multivariat

Uji normalitas merupakan uji data yang digunakan untuk menguji apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas melibatkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian. Data dikatakan normal jika nilai data sebesar ± 2.58 . berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa seluruh data memiliki hasil dibawah 2.58 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data memiliki distribusi normal.

3. Uji Outliers

Uji outlier merupakan uji untuk mengetahui data yang memiliki karakteristik yang berbeda. Nilai signifikan pada uji outlier sebesar < 0.001

Tabel 5. Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	29.440	0.031	0.968
52	28.820	0.036	0.911
54	28.409	0.040	0.826
25	27.925	0.046	0.747
70	27.905	0.046	0.576

Berdasarkan hasil uji outlier didapatkan hasil nilai mahanobis distance 29,440. Penelitian memiliki 17 item pertanyaan maka pada tabel chi-square sebesar 40,790. Maka disimpulkan data tidak memiliki permasalahan outlier karena nilai mahanobis berada dibawah nilai 40,790.

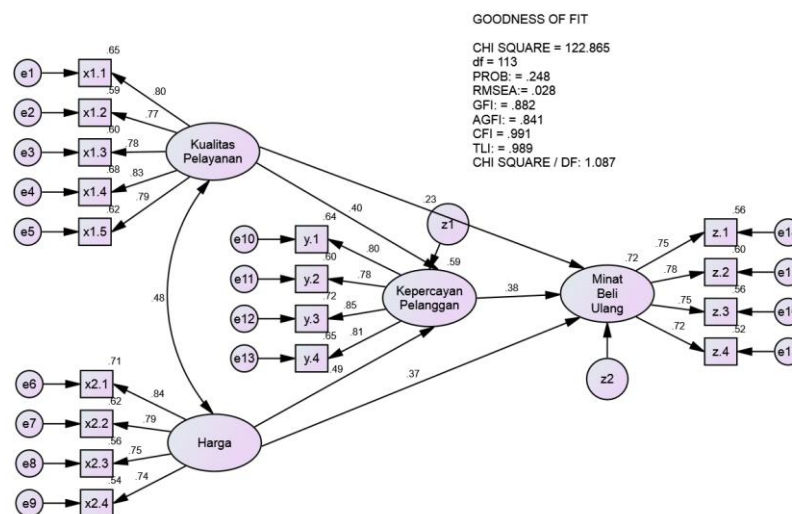
4. Multikolinearitas

Uji multikolineritas merupakan uji untuk mengetahui apakah model memiliki koreli antara variabel independen. Hasil multikolineritas menjahui angka 0 maka dapat disimpulkana jika data tidak memiliki permasalahan multikolinearitas dan signularitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil determinan of sample covariant matrix= 0,021 disimpulkana jika data tidak memiliki permasalahan multikolinearitas dan signularitas pada data.

5. Evaluasi Model

Metode SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji rangkaian hubungan yang relatif rumit dan kompleks dengan analisis faktor dan model persamaan simultan. Hubungan yang kompleks dan rumit ini dapat dibangun antara variabel bebas dan variabel terikat yang besarnya bervariasi. Variabel tersebut dapat berupa konstruk atau faktor yang dibangun dari beberapa macam variabel indikator. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), satu variabel intervening yaitu Kepercayaan Pelanggan (Y), dan satu variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Z).

Gambar 2. Evaluasi Model



Hasil pengujian evaluasi model terhadap kriteria Goodenes of fit menunjukkan hasil bahwa semua uji kriteria Goodenes of fit yaitu *Chi – Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, CFI dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian konfirmatori vasriabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *Goodnes of fit Full Model*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 138.811	122.865	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0.248	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1.131	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.028	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0.882	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0.841	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0.991	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0.989	Good Fit

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis variabel menunjukkan bahwa hasil uji memiliki hasil nilai positif dan signifikan, hasil uji hipotesis pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Pelanggan	<---	Kualitas Pelayanan	0.384	0.097	3.938	***
Kepercayaan Pelanggan	<---	Harga	0.571	0.126	4.531	***
Minat Beli Ulang	<---	Kepercayaan Pelanggan	0.352	0.127	2.766	0.006
Minat Beli Ulang	<---	Kualitas Pelayanan	0.209	0.096	2.185	0.029
Minat Beli Ulang	<---	Harga	0.397	0.131	3.031	0.002

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 3.939 dan probabilitas =0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka hasil uji statistik ini berhasil menerima H1.
2. Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 4.531 dengan probabilitas =0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima H2.
3. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 2.185 dengan probabilitas =0,029 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima H3.
4. Harga Terhadap Minat Beli Ulang memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 3.031 dengan probabilitas =0,002 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima H4.
5. Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R = 2.766 dengan probabilitas = 0,006 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Variable kepercayaan pelanggan memediasi minat beli ulang secara parsial. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima H5.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pengolahan data dengan sebanyak 110 sampel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
4. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
5. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian yang telah didapatkan nantinya dapat digunakan oleh *Prestige Barbershop* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *Prestige Barbershop*.

1. Pada variable kualitas layanan, untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, *Prestige Barbershop* perlu meningkatkan pelayanan dalam merespon pelanggan dengan cepat dengan cara peka kebutuhan pelanggan, misalnya saat pelanggan datang langsung mempersilahkan dan bertanya apa yang dibutuhkan pelanggan, memberi rekomendasi gaya pangkas yang sedang trend kepada pelanggan serta merespon pelanggan dengan baik agar pelanggan nyaman, percaya dan akhirnya datang untuk membeli dan menggunakan kembali jasa *Prestige Barbershop*.
2. Pada variable harga, untuk meningkatkan minat beli kembali pelanggan *prestige barbershop Prestige Barbershop*, perlunya memberikan harga yang mampu dijangkau oleh kalangan masyarakat Kota Sabang dan memberikan harga tidak boleh diatas harga pasaran agar pelanggan mampu kembali untuk membeli atau menggunakan jasa *Prestige Barbershop*.
3. Pada variable Kepercayaan pelanggan, untuk meningkatkan minat beli pelanggan, *Prestige Barbershop* memberikan kompensasi kepada konsumen jika dalam pelayanan terjadi permasalahan atau kesalahan pelayanan, misalnya seperti diskon potongan untuk selanjutnya, atau mendapat voucher bahkan menggratiskan pangkas dihari tersebut kepada pelanggan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menarik pelanggan agar membeli kembali atau menggunakan jasa *Prestige Barbershop*.
4. Pada variable minat beli ulang, untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, *Prestige Barbershop* perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan cara cepat tanggap, peka, dan perhatian pada pelanggan. Kemudian membuat harga yang terjangkau bagi para pelanggan agar lebih menjaga persaingan dengan pesaing, selanjutnya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan membuat pelanggan nyaman dan aman serta menjadikan pelanggan percaya dan setia untuk kembali membeli dan menggunakan jasa *Prestige Barbershop*.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form. Dalam pengumpulan data, informasi dari responden terkadang beresiko kurang menunjukkan tanggapan responden sesungguhnya. Hal tersebut dapat terjadi karena faktor perbedaan pemahaman dan pemikiran terkait pertanyaan dalam kuesioner, serta faktor lain seperti kejujuran saat melakukan pengisian kuesioner, yang mana hal tersebut terkadang sulit untuk dikendalikan.
2. Adanya keterbatasan data pengunjung dari barbershop pesaing yang tidak mendapatkan izin untuk dilampirkan dalam penelitian ini.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian di masa mendatang dapat menyusun kuesioner secara lebih ringkas dan detail supaya mudah dipahami oleh responden. Dengan begitu, data yang diperoleh dapat lebih akurat dan menggambarkan jawaban responden yang sesungguhnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih dalam mengenai tanggapan dari responden terkait dengan pertanyaan pada kuesioner serta memperkaya wawasan peneliti terkait dengan pertanyaan tersebut.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable baru atau mengganti variabel antar penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan dan minat beli ulang seperti variabel kepuasan pelanggan, keputusan pembelian atau variable lainnya yang berkaitan.

REFERENSI

- Alma, H., Buchari. (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. & Inairat, M. (2020), "Do perceived service value, quality, price fairness, and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context", *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 579-588.
- Amoako, G., Divine, L., Robert., & Gifty. (2021) Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2514-9792. DOI 10.1108/JHTI-06-2021-0141
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Amos 24*. UNDIP.
- Graciola, A, P., Deonir D, T., Vinicius, Z & Gabriel, S. (2018). Does Prices Sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services* 44. 201-213 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Kotler, P & Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of esatisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Made, N, A., K, S, Ardani. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Volume-5, Issue-2, pp-378-383.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Dwi Kartika Yahya. Erlangga.
- Mowen. J. C., & Minor, M., (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition.
- Porrall, C & Jean-Pierre, L, M. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. / *European Research on Management and Business Economics* 23. 90–95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iiedeen.2016.10.001>
- Putri viajeng purnama, (2017). Influence of trust and customer satisfaction on repurchase intention at online shop in the facebook : Departemen of management FEB UMM
- Saleem, M.A., S. Zahra, A. Yaseen. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions–The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 5, h. 1136-1159.
- Setiawan, E, B., Sumira, W., Aditya, W., & Rindho B, I. (2020). The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Management Science Letters* 10, 1095–1102. doi: 10.5267/j.msl.2019.10.033
- Sullivan, Y, W., & J, Kim. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39. 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit In Media.
- Tandon, U., R, Kiran., A, N, Sah. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science* Vol. 9, No. 2, June 2017, pp. 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI
- Tran, Van-Dat; Quang Huy Vu (2019): Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers, *Global Business & Finance Review (GBFR)*, ISSN 2384-1648, People & Global Business Association (P&GBA), Seoul, Vol. 24, Iss. 3, pp. 29-42, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Tri, Dam, C & Bui Huy, K. (2019) The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. Vol. 11, 01-Special Issue. <https://www.researchgate.net/publication/336128765>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Vasic, N., Kilibarda, M., Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>



Yamit, Zulian. (2005). Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.