

## **HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI PADA TOKO NAJMIA BEAUTY TEMBALANG**

**Arifani Zulfa<sup>1</sup>, Farhan Agung Santoso<sup>1</sup>, Ilham Chairul Fikri<sup>1</sup>**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Kota Semarang,  
Jawa Tengah 50275, Indonesia

arifanizulfa@students.undip.ac.id

### **Abstrak**

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam bisnis. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap niat mengunjungi ulang, terutama saat dimediasi variabel lain. Sebaliknya, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa korelasi langsung antara dua variabel ini tidak selalu signifikan, tergantung pada jenis industri dan konteks. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali di Toko Najmia Beauty Tembalang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian mencakup mahasiswa yang pernah mengunjungi Toko Najmia Beauty Tembalang dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian terdiri dari 60 partisipan yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah Skala Kualitas Pelayanan (5 item,  $\alpha = .729$ ) dan Skala Revisit Intention (3 item,  $\alpha = .705$ ). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat mengunjungi kembali dengan koefisien korelasi sebesar .284 ( $p = .028$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan niat mengunjungi kembali pada Toko Najmia Beauty Tembalang.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan; niat mengunjungi kembali; toko kosmetik

### **Abstract**

*Service quality is an important aspect that must be considered in business. Previous research reveals that service quality has a significant impact on revisit intentions, especially when mediated by other variables. Conversely, some studies reveal that the direct correlation between these two variables is not always significant, depending on the type of industry and context. The purpose of this study was to examine the relationship between service quality and revisit intention at Toko Najmia Beauty Tembalang. This research uses quantitative methods with a survey approach. The research population includes students who have visited Toko Najmia Beauty Tembalang in the last six months. The research sample consisted of 60 participants selected using the convenience sampling technique. The measurement instruments used were the Servqual Scale (5 items,  $\alpha = 0.729$ ) and the Revisit Intention Scale (3 items,  $\alpha = 0.705$ ). Based on the analysis results, it was found that service quality has a significant positive relationship with revisit intention with a correlation coefficient of 0.284 ( $p = 0.028$ ). Thus, it can be concluded that service quality plays a role in increasing revisit intention at Toko Najmia Beauty Tembalang.*

**Keywords:** *beauty store; revisit intention; service quality*

## **PENDAHULUAN**

Produk kosmetik belakangan ini telah menjadi kebutuhan utama bagi pria dan wanita dari generasi Z serta millennial. Produk kosmetik mencakup produk perawatan kulit, *makeup*, parfum, dan produk kosmetik dekoratif lainnya. Berdasarkan data dari *statista.com*, bisnis industri kosmetik di seluruh dunia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar USD 186,60 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,08% yang diproyeksikan hingga tahun 2028. Jika dilihat di seluruh dunia, Amerika Serikat memimpin pasar, dengan penjualan yang diperkirakan akan mencapai USD 24.350 juta pada tahun 2024. Sementara Korea Selatan memimpin industri perawatan kulit di seluruh dunia dengan produk kecantikannya yang unik dan efektif.

Industri kosmetik di Indonesia juga sangat bernilai. *Statista.com* memperkirakan bahwa industri perawatan kulit akan menghasilkan penjualan sebesar USD 2,76 miliar pada tahun 2024. Kategori ini diperkirakan akan meningkat pada tingkat tahunan rata-rata 4,09% dari tahun 2024–2028. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan siaran pers oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dijelaskan bahwa pertumbuhan industri kosmetik Indonesia mencapai 21,9% yaitu 913 perusahaan pada tahun 2022 dan 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek kosmetik lokal yang semakin terkenal dan disukai banyak orang. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak lepas dari kebiasaan pembelian *skincare* di Indonesia. Menurut survei daring yang dilakukan oleh *Populix* mengenai perilaku dasar dalam pembelian *skincare* kepada 10.618 responden pada tahun 2022 menunjukkan 77% responden membeli produk perawatan kulit setidaknya sebulan sekali dengan rata-rata pengeluaran hingga Rp 250.000. Pada survei *Populix* yang dilakukan pada 500 perempuan menunjukkan dengan pembelian *skincare* paling banyak pada rentang 18–25 tahun. Pada penelitian yang sama ke 500 perempuan ditunjukkan bahwa tempat para responden membeli *skincare* adalah 66 persen di *e-commerce*, 12 persen di supermarket, 12 persen di minimarket, 3 persen di media sosial, 2 persen di hypermarket, dan 5 persen di tempat lain.

Peningkatan perilaku dalam pembelian *skincare* juga dapat dilihat dari banyaknya toko kosmetik yang sebelumnya hanya menjual produknya secara *online* akhirnya membuka secara *offline* begitupun sebaliknya. Terlihat di Kota Semarang terdapat puluhan toko kosmetik yang menjual produknya secara *online* maupun *offline*. Penggunaan berbagai cara untuk menjual produk juga dilakukan oleh salah satu toko kosmetik di Kota Semarang, yaitu *Najmia Beauty* yang merupakan salah satu toko kosmetik multibrand berlokasi di Tembalang yaitu sekitar Universitas Diponegoro. *Najmia Beauty* memiliki *offline store* dan juga *online store* di *e-commerce* yang menjual *skincare* dan *makeup* dari berbagai merek hingga alat *makeup*.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang membedakan satu toko kosmetik dari yang lain. Kualitas pelayanan

mengacu pada sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan ke dalam lima dimensi: Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti fisik (*tangible*) (Parasuraman dkk., 1988). Dimensi-dimensi ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas pelayanan toko retail secara keseluruhan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk niat berkunjung kembali.

Niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) adalah keinginan dan kecenderungan seorang pelanggan untuk kembali menggunakan produk, program, atau fasilitas tertentu dari penyedia layanan (Baker & Crompton, 2000). Pengunjung yang bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama karena pengalaman yang memuaskan cenderung akan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-teman mereka (Chien, 2017). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga minat dan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali (Baistia & Suryadi, 2024). Pelanggan yang puas saat menerima layanan pada toko retail kosmetik memiliki kecenderungan langsung untuk kembali berbelanja di toko yang sama di masa mendatang (Kim & Choi, 2024).

Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan *revisit intention* menggunakan variabel mediator. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria dkk. (2024) menunjukkan bahwa *destination image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Kurnianingrum dan Hidayat (2020) juga menyebutkan bahwa *consumer trust* memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *revisit intention*. Akan tetapi, terdapat temuan berbeda pada beberapa penelitian mengenai kedua variabel ini. Penelitian oleh Azzahra dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *revisit intention* pada pelanggan *coffee shop* lokal. Penelitian lain oleh Oktariani dan Syafruddin (2019) juga menunjukkan pengaruh tidak signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan *revisit intention* pada wisatawan di Wisata Pantan Terong Aceh Tengah.

Penjelasan tersebut menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian antara kedua variabel, sehingga penelitian ini ingin melihat apakah terdapat hubungan langsung antara variabel kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali. Berdasarkan pemaparan, peneliti mengajukan hipotesis “Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali pada Toko Najmia Beauty Tembalang”.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Tujuan penelitian korelasional adalah untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan dari kedua variabel

(Azwar, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Sampel yang digunakan adalah 60 Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang pernah mengunjungi Toko Najmia Beauty dalam enam bulan terakhir. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu, *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan sehingga siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, asalkan individu tersebut dianggap relevan dan sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah pernah mengunjungi Toko Najmia Beauty Tembalang dalam rentang waktu enam bulan ke belakang, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, berusia 17-25 tahun, dan merupakan Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Kriteria responden pada penelitian ini adalah laki-laki (6,6%) dan perempuan sebanyak (93,3%) dengan usia 17 tahun (1,6%), 18 tahun (8,3%), 19 tahun (38,3%), 20 tahun (43,3%), dan 21 tahun (8,3%). Seluruh partisipan adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dan telah mengunjungi Toko Najmia Beauty setidaknya sekali selama 6 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala kualitas pelayanan dan skala *revisit intention*. Skala kualitas pelayanan menggunakan skala likert untuk mengukur kualitas pelayanan yang diadaptasi dari Sari (2019), berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang diusulkan oleh Parasuraman dkk (1988), yang mencakup: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Skala tersebut terdiri dari lima item. Tujuan dari skala ini adalah untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu toko kecantikan. Hasil pengujian menunjukkan skala memiliki validitas sebesar 0,747 dan reliabilitas sebesar 0,799. Sistem skoring yang digunakan berkisar dari rentang 1 hingga 4, yang mencerminkan tingkat persetujuan dari "sangat tidak sesuai" hingga "sangat sesuai."

Skala kedua yaitu skala *revisit intention* menggunakan skala kuesioner niat mengunjungi kembali yang diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian Syachadi dan Widyastuti (2021). Skala ini terdiri atas beberapa indikator yang mencakup niat untuk mengunjungi kembali, yaitu menjadi pilihan utama dan keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang, sebagaimana diungkapkan oleh Ihtiyar dkk. (2018). Selain itu, Araci dkk. (2017) juga menyatakan beberapa indikator niat mengunjungi kembali, termasuk keinginan untuk datang kembali, tidak berpindah ke rumah makan lain, dan menjadikan rumah makan tersebut sebagai pilihan utama. Dalam penelitian ini, niat mengunjungi kembali diukur menggunakan tiga indikator, yaitu keinginan untuk terus datang di masa mendatang, menjadikannya sebagai pilihan utama saat membutuhkan layanan makanan, serta niat untuk mengunjungi kembali dalam waktu dekat. Skala yang dikembangkan memiliki tiga item dan bertujuan untuk mengukur keinginan pembeli untuk kembali ke toko. Nilai validitas yang diperoleh adalah 0,846, sedangkan reliabilitasnya adalah 0,746. Sistem skoring yang digunakan berkisar dari rentang 1 hingga 4, yang mencerminkan tingkat persetujuan dari "sangat tidak sesuai" hingga "sangat sesuai."

Peneliti mengambil data menggunakan *google form* yang mencantumkan pernyataan *informed consent* dengan menjelaskan tujuan serta penjelasan mengenai penggunaan data responden dan pernyataan persetujuan bahwa responden memahami informasi penelitian yang diberikan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) versi 0.17.1.0 dengan tahapan melakukan uji asumsi dan uji hipotesis. Taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah  $p < .05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap analisis data yang pertama dilakukan adalah uji normalitas data dengan melihat *p-value*. Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *p-value* adalah .013 dan .031 yaitu sehingga dinyatakan bahwa kedua data variabel yaitu kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali terdistribusi tidak normal ( $p < .05$ ). Oleh karena itu, uji hipotesis menggunakan analisis non parametrik yaitu *Spearman's rho*.

**Tabel 1.** Uji Normalitas

Descriptive Statistics ▼

	SV	RI
Valid	60	60
Missing	0	0
Mean	15.900	8.983
Std. Deviation	2.129	1.944
Shapiro-Wilk	0.949	0.956
P-value of Shapiro-Wilk	0.013	0.031
Minimum	10.000	4.000
Maximum	20.000	12.000

Uji hipotesis menggunakan uji korelasional *Spearman's rho* untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Berdasarkan Tabel 2, hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien korelasi sebesar  $r = .280$  dengan  $p = .028$ . Hasil koefisien korelasi  $p = .028$  ( $p < .05$ ) menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali pada pelanggan Toko Najmia Beauty Tembalang. Nilai korelasi sebesar  $r = .028$  menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel tergolong lemah (Dancey & Reidy, 2004). Nilai koefisien positif menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diberikan Toko Najmia Beauty Tembalang semakin tinggi maka semakin tinggi juga niat mengunjungi kembali pada konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula niat mengunjungi kembali pada konsumen.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Kim dan Choi (2024) bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan *revisit intention* tetapi hanya salah satu aspek yaitu *reliability* yang memiliki pengaruh kuat, sedangkan aspek lain tidak berpengaruh langsung pada *revisit intention*. Penelitian ini juga menemukan perbedaan yang cukup signifikan antara nilai koefisien korelasi dari aspek-aspek kualitas pelayanan. Berdasarkan Tabel 3, terdapat dua

aspek yang menunjukkan korelasi signifikan, yaitu aspek *tangible* dan *responsiveness* dengan nilai P-value masing-masing sebesar 0,012 dan 0,03 ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 2.** Uji Korelasi Nonparametrik *Spearman's rho*

Spearman's Correlations ▼

Variable		SV	RI
1. SV	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. RI	Spearman's rho	0.284	—
	p-value	0.028	—

**Tabel 3.** Hubungan Aspek kualitas pelayanan dengan Variabel Revisit Intention

Aspek	Spearman's rho value	P Value
Tangible	0,321	0,012
Reliability	0,172	0,190
Responsiveness	0,280	0,030
Assurance	0,119	0,364
Empathy	0,092	0,484

Aspek *tangible* memiliki korelasi yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali Toko Najmia Beauty Tembalang. Pada penelitian sebelumnya, elemen *tangible*, seperti kebersihan, tata letak toko, kenyamanan fasilitas, dan penampilan fisik staf terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan (Alaan, 2016; Alamry & Sugiyono, 2017; Hamzyah, 2019). Pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan toko cenderung memiliki persepsi lebih positif terhadap toko tersebut. Sebagai contoh, toko kosmetik dengan tata letak produk yang terorganisasi, pencahayaan yang baik, dan fasilitas seperti cermin memungkinkan pelanggan mencoba produk dengan lebih mudah sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan seringkali berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali. Penelitian Khoo (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi niat untuk kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Perovic dkk. (2018) yang menyatakan bahwa elemen *tangible* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak positif pada niat untuk kembali berkunjung. Dalam konteks ini, elemen *tangible* memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi toko.

Aspek *responsiveness* pada penelitian ini ditemukan memiliki korelasi yang signifikan. Sharma dkk. (2022) menjelaskan bahwa korelasi antara *responsiveness* dan *revisit intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memediasi efek ini karena pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan cepat cenderung lebih puas sehingga mendorong mereka untuk berencana mengunjungi kembali (*revisit*) ke toko tersebut. Selain itu, *responsiveness* juga ditemukan memiliki hubungan langsung terhadap *revisit intention*

(Jansri dkk., 2020; Lee & Kim, 2017). Meskipun demikian, koefisien korelasi *tangible* dan *responsiveness* tergolong lemah karena nilai koefisien korelasi ( $r$ ) masing-masing adalah .321 dan .280 yang menurut Dancey dan Reidy (2004) berada dalam kategori korelasi rendah, yaitu pada rentang .20 hingga .29. Aspek *tangible* dan *responsiveness* memiliki korelasi yang lemah dalam konteks ini karena beberapa alasan. Pertama, lokasi strategis yang berada di sekitar kampus cenderung menarik perhatian mahasiswa yang lebih memprioritaskan harga terjangkau dibandingkan estetika atau fasilitas fisik toko. Kedua, dalam konteks toko kosmetik, faktor lain seperti harga, promosi, atau ketersediaan produk kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan elemen fasilitas fisik.

Untuk memahami lebih komprehensif fenomena niat mengunjungi kembali pada pelanggan, penelitian ini membandingkan hasilnya dengan studi-studi sebelumnya yang relevan. Penelitian yang dilakukan di Lia Beauty Salon oleh Astana dan Karmini (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat mengunjungi kembali konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Baistia dan Suryadi (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Prasetyo dkk. (2022) juga menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan minat kunjung ulang. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk Toko Najmia Beauty Tembalang untuk tetap mengutamakan kualitas pelayanan khususnya pada aspek *tangible* dan *responsiveness* untuk mendorong konsumen melakukan niat mengunjungi kembali.

Hasil koefisien korelasi ( $r$ ) yang lemah antara kualitas pelayanan dan *revisit intention* dalam penelitian ini mendukung penelitian Sharita dkk (2022) di mana kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* karena terdapat indikasi adanya faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan *revisit intention*. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan merujuk pada temuan dari tiga penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *revisit intention* sering kali dimediasi oleh variabel lain, seperti respon kognitif dan emosional, destination image, dan kepuasan pelanggan (Uhm & Park, 2024; Manyangara dkk., 2023; Lienata & Berlianto, 2023). Selain itu, penggunaan hanya satu variabel independen dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kompleksitas keputusan pelanggan dalam membuat keputusan untuk kembali berkunjung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga dapat berperan sebagai variabel independen tambahan yang memengaruhi *revisit intention* (Baistia & Suhardi, 2024; Yolanda & Rahmidani, 2020).

Secara keseluruhan, berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali memiliki hubungan yang signifikan secara positif, namun dengan kekuatan hubungan yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk secara dominan menentukan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi

toko. Hubungan yang lemah ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi niat mengunjungi kembali. Oleh karena itu, diperlukan perhatian terhadap faktor-faktor lain yang mungkin berperan sebagai mediator atau variabel pendukung, seperti atmosfer toko, respon kognitif dan emosional, *destination image*, dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali. Toko Najmia Beauty Tembalang disarankan tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga mempertimbangkan dan mengoptimalkan variabel-variabel lain yang relevan dan memiliki potensi untuk memperkuat loyalitas konsumen. Pendekatan yang lebih holistik ini dapat membantu perusahaan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan niat kunjungan ulang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menguji korelasi antara kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali di Toko Najmia Beauty Tembalang. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat mengunjungi kembali pada konsumen Toko Najmia Beauty Tembalang. Meskipun demikian, hubungan yang ditemukan tergolong lemah. Penelitian ini menemukan bahwa aspek *tangible* dan *responsiveness* adalah dua aspek yang memiliki hubungan terhadap niat mengunjungi kembali. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan variabel independen yang diteliti. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel independen lebih dari satu atau meneliti variabel mediator untuk memperkaya temuan penelitian.

## **REFERENSI**

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) terhadap customer satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2). <https://doi.org/10.28932/jmm.v15i2.18>
- Alamry, M. S., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.28932/jirm.v6i2.12345>
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses. *Economic and Social Development, 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 23(63), 361–371.
- Astana, I., & Karmini, K. (2022). Pengaruh service quality, relationship marketing dan customer satisfaction terhadap revisit intention pada lia beauty salon. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 15(1), 57-63.
- Azwar, S. (2022). *Metode penelitian psikologi* (Edisi II). Pustaka Pelajar.
- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, L. S., Nita, & Suhud, U. (2020). Revisit intention pelanggan coffee shop lokal: Bagaimana peran life style dan kualitas pelayanan? *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 1(2), 226.



- Baistia, S. D., & Suryadi, N. (2024). Pengaruh price, store atmosphere, dan service quality terhadap revisit intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 196–206. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.20>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Chien, M. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Appl Ecol Environ Res* 15(2), 43–53.
- Chien, M., C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. [https://doi.org/10.15666/aeer/1502\\_043053](https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053)
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2004). *Statistics without maths for psychology: Using SPSS for Windows* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Fitria, D., Farida, N., & Nugraha, H. (2024). Pengaruh destination image dan service quality terhadap revisit intention melalui electronic word of mouth (Studi pada pengunjung wisata Pantai Dewa Ruci “Jatimalang” Kabupaten Purworejo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 801-812.
- Hamzyah. (2019). Pengaruh responsiveness, tangible, dan empathy terhadap kepuasan pelayanan pelanggan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.31964/jpfeb.v3i1.1704888>
- Ihtiyar, A., Ihtiyar, H. G., & Galay, Y. (2018). Exploration of the antecedents and consequences of customers’ service experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 367–386. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2018-0018>
- Jansri, W., Hussein, L. A., & Loo, J. T. K. (2020). The effect of service quality on revisit intention in tourist beach. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 472–487. <https://doi.org/10.30892/gtg.29208-483>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Februari 3). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy* [Siaran pers]. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
- Kim, J., & Choi, E. (2024). The effect of beauty shop service quality on revisit intention. *Protection Convergence*, 9(1), 1–24. <https://doi.org/10.22471/protective.2024.9.1.14>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The influence of service quality and price perception on consumer trust and revisit intention at beauty care clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Lee, S., & Kim, E.-K. (2017). The effects of Korean medical service quality and satisfaction on revisit intention of the United Arab Emirates government-sponsored patients. *Asian Nursing Research*, 11(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2017.05.008>

- Lewis, R. & Booms, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association.
- Lienata, A., & Berlianto, M. P. (2023). The effect of service quality and clinic image on satisfaction to mediate revisit intention and loyalty in beauty clinic industry. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 551–563. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1735>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250264. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Oktariani, E., & Syafruddin. (2019). Pengaruh service quality dan word of mouth terhadap revisit intention yang dimediasi oleh destination image pada wisata Pantan Terong Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391-408. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/11709/pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Perovic, Đ., Moric, I., Pekovic, S., Stanovcic, T., Roblek, V., & Pejic Bach, M. (2018). The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach. *Kybernetes*, 47(9), 1857-1871.
- Populix. (2023, Agustus 29). *Belanja produk elektronik, rumah tangga, dan kesehatan*. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
- Populix. (n.d.). *Riset Populix: Tren belanja online masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Prasetyo, A., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Magisma*, 5(2).
- Sari, D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nabila Skin Care Purwodadi). (Skripsi Sarjana, Universitas Semarang)
- Sharita, R., Sarmila, S., Setiyowati, R., Palinggi, Y., & Mawardi, M. (2022). Pengaruh servicescape terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived service quality dan media sosial. *Sebatik*, 26(2). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2109>
- Sharma, D., Paul, J., Dhir, S., & Taggar, R. (2022). Deciphering the impact of responsiveness on customer satisfaction, cross-buying behaviour, revisit intention and referral behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2052–2072. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0465>
- Statista. (November, 2024). *Skin care - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap niat mengunjungi kembali di rumah makan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>
- Tirawani, S., Syaifuddin, & Matondang, S. (2024). The effect of revisit intention on brand image in the retail industry: Brastagi Supermarket. *MANAGER: Journal of Management and Administration Science*, 2(2). <https://doi.org/10.58738/manager.v2i1.523193>
- Uhm, J.-A., & Park, E.-J. (2021). The effect of hair salon service quality and cognitive and emotional responses on revisit intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(5), 1095–1104. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.5.1095>
- Yolanda, & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap revisit intention konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584–597.