

**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE TERHADAP REPEAT PURCHASING MELALUI
PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI ESTHER HOUSE OF BEAUTY SURABAYA**

Sylviana Kristian

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412008@john.petra.ac.id

Abstrak: Tren Industri klinik kecantikan kian berkembang pesat di berbagai belahan dunia terutama di Indonesia. Motif perempuan menggunakan produk klinik kecantikan adalah keinginan aktualisasi diri serta untuk memuaskan kebutuhan internal. Klinik kecantikan Esther House of Beauty adalah klinik kecantikan yang memiliki keunggulan yaitu memiliki *Interaction Quality* dimana berkaitan dengan *Attitude, Behaviour, Expertise*. Permasalahan yang terjadi adalah mengetahui bagaimana mengukur kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan sebuah *Repeat Purchasing*. Perusahaan harus dapat memberikan suatu kualitas layanan yang baik sehingga persepsi nilai atas sebuah jasa tersebut ditangkap baik dan akan menimbulkan suatu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 responden dengan teknik analisis *Data Partial Least Square (PLS)* dimana hasil penelitian mampu menunjukkan pengaruh signifikan *service performance* terhadap *repeat purchasing*

Kata kunci: *Service performance, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repeat Purchasing*

Abstract: *The trend of industry clinic beauty is growing rapidly in many parts of the world, especially in Indonesia. Motives women to use the clinic beauty is desire actual ourselves and to satisfy internal needs. Clinic beauty Esther House of beauty is clinic beauty that having a interaction quality which is a service performance relating to attitude, behaviour, expertise. The problem is to know how to measure a customer satisfaction that will lead to a repeat purchasing. Companies should make a best service performance so the consumer will caught a good of perceived value that will cause a customer satisfaction. This research use questionnaire which spread to one hundred respondents with Partial Least Square (PLS) analysis. The results of this research indicate the significant impact of perceived service performance to repeat purchasing in Esther House of Beauty Surabaya*

Keywords: *Service performance, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repeat Purchasing*

PENDAHULUAN

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Gaya hidup masyarakat kini mengubah *mindset* masyarakat bahwa menjaga penampilan adalah sebuah keharusan dan kebutuhan yang memang harus dipenuhi terutama bagi kalangan perempuan. Motif perempuan menggunakan produk klinik kecantikan diantaranya karena ingin terlihat baik dan diterima oleh lingkungan sekitar, keinginan aktualisasi diri serta untuk memuaskan kebutuhan internal melalui perawatan diri. Iklim kompetisi antar perusahaan meningkat dan para penyedia jasa semakin berlomba

untuk merebut hati pelanggan (Suparyadi, 2006).

Dampak dari globalisasi inilah yang memunculkan gaya hidup kosmopolitan yang dimanfaatkan para penyedia jasa untuk memajukan usaha klinik kecantikan. Klinik kecantikan merupakan layanan personal yang bersifat *intangible* dimana *outcome* yang didapat diukur melalui kinerja pada jasa atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dimana antar klinik kecantikan berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang mampu merebut hati pelanggan.

Peningkatan kesadaran konsumen dan kecantikan adalah salah satu faktor utama yang

meningkatkan permintaan untuk perawatan kulit secara global. Menurut (Statista, 2016) pertumbuhan pasar skin care secara global pada tahun 2016 diestimasikan mencapai 121 miliar USD dimana ini berarti secara global industri kecantikan dikatakan memiliki pertumbuhan yang cukup baik

Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori “*cosmetic & toiletries*” (Marketing.co.id, n.d.). Klinik kecantikan Esther House of Beauty adalah salah satu klinik dari 20 cabang yang terletak pada Jalan Darmo Permai Selatan XIV / 24 Surabaya.

Keseluruhan pelayanan yang diberikan Esther House of Beauty membentuk sebuah *satisfaction* sendiri dari pelanggan dimana Esther House of Beauty juga memiliki keunggulan yaitu memiliki *Interaction Quality* yang baik dimana dapat staf serta *beautician* membangun kedekatan emosi dengan pelanggan sehingga pelanggan cenderung memiliki *beautician* langganan dan memilih untuk dilayani oleh *beautician* tersebut setiap melakukan kunjungan.

Pada bulan April terjadi peningkatan dikarenakan adanya promo *annual* yaitu Promo Kartini yang bisa memberi discount Up to 50 % untuk semua *treatment* dan produk. Hal ini bisa menjadi suatu pemicu orang untuk melakukan *repeat buying* untuk penambahan paket dikarenakan pembelian saat promo dirasa sangat menguntungkan bagi pelanggan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *Service performance* berpengaruh terhadap *Perceived Value* di Esther House of Beauty ?
2. Apakah *Service performance* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Esther House of Beauty?
3. Apakah *Service performance* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Esther House of Beauty?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repeat Purchasing* di Esther House of Beauty?

TINJAUAN PUSTAKA

Service Performance

Service Performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar – benar mereka rasakan. (Brady & Cronin, 2001) Istilah ‘*performance-only measures*’ telah menjadi petunjuk untuk mengukur kualitas jasa yang berdasarkan hanya pada persepsi konsumen tentang *performance* dari penyedia jasa (Suuroja, 2003)

(Brady & Cronin, 2001) mengadopsi *service performance* berdasarkan hasil evaluasi pelanggan menjadi 3 dimensi yaitu :

1. *Interaction Quality* terdiri dari *Attitude – behavior – expertise*
2. *Physical Environment Quality* terdiri dari *Ambient – Conditions – design – social factors*
3. *Outcome Quality* terdiri dari *Waiting time – tangibles – valence*

Perceived Value

“*Perceived Value is the perceived monetary value of the bundle of economic, functional, and psychological benefits customers expects from a given market offering*” (Kotler, Philip; Armstrong, 2004)

Perceived value berkaitan dengan terjadinya *trade-off* antara harga dan kualitas selain itu juga berkaitan dengan penciptaan yang berkesinambungan dengan pengalaman bisnis yang melampaui pengharapan pelanggan. Diperkuat juga dengan pendapat dari (Cronin, Brady, Hult, & Tomas, 2000) dimana *more benefit and sacrifices* harus ditambahkan agar lebih terlihat seperti proses alami karena tidak semua customers memiliki *share meaning of value*. Berdasarkan beberapa review dan rekomendasi dari para peneliti maka ditemukan *multidimensional perceived value* terbagi menjadi dua yaitu *perceived value as functional* dan *relational value*. Nilai yang dirasakan tidak terbatas pada aspek fungsional saja, namun juga berkaitan dengan *social value, emotional value* dan juga *epistemic value*. (Sheth, Newman, & Gross, 1991). (Hirschman, 1978) menambahkan *Conditional value* dimana berkaitan dengan pilihan yang memungkinkan.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai hasil evaluasi purna beli atau proses *judgement* yang terjadi setelah menggunakan suatu produk atau jasa, (Gundersen, Marit G; Heide, Morten; Olsson, 2015) Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. (Tanu et al., 2013)

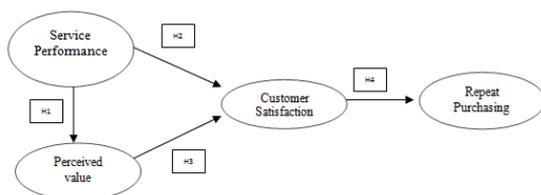
(Andrus & Hall, 2003) membagi kepuasan pelanggan dalam :

1. *Sense of Fulfillment* dimana kepuasan bisa dikaitkan dengan perasaan lain , misalnya respon pasif yang diasosiasikan dengan service yang diterima secara rutin.
2. *Feeling of Pleasure* dimana kepuasan dalam hal ini berkaitan dengan kesenangan yang didapat pelanggan
3. *Feeling of Ambivalence* dimana berkaitan dengan asosiasi positif dan negative nya pengalaman dengan produk atau jasa.

Repeat Purchasing

Perilaku pembelian ulang adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian secara teratur adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sebanyak dua kali atau lebih. (Suryani, 2008) Pembelian ulang memiliki indikator yaitu jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya dan peluang membeli lebih sering dalam jangka waktu tertentu. (Palmer, 2000)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Service Performance* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H2: *Service Performance* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchasing*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau sekumpulan individu – individu atau obyek penelitian yang memiliki standar – standar tertentu dengan ciri – ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Umar, 2002). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Esther House of Beauty Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak mendapatkan kesempatan sama dalam prosedur seleksi bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dalam proses penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013). Sampel yang diambil dari populasi adalah yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

Konsumen yang minimal pernah melakukan 2x kunjungan rutin untuk melakukan *treatment* di Esther House of Beauty (April 2016 - Juni 2016).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

- Variabel eksogen / independen, yaitu *Service Performance* (X1) dengan dimensi:

X11= *Interaction Quality*

Merupakan pelayanan *face to face* antara pegawai dengan pelanggan dan *key element* dari sebuah pertukaran jasa

X12= *Physical Environment Quality*

Merupakan pengaruh signifikan dari persepsi dari kualitas secara keseluruhan dari *service encounter* berkaitan dengan pengaruh fisik atau keadaan bangunan pada evaluasi *customer service*

X13= *Outcome Quality*

Merupakan fitur yang relevan yang dievaluasi oleh pelanggan setelah penyampaian jasa.

- Variabel *Intervening*, yaitu *Perceived Value* (Y1) dengan dimensi:

Y11= *Functional Value*

Merupakan penghitungan individu secara ekonomis dan rasional. Pengukurannya berkaitan dengan *responsiveness*, *flexibility*, *reliability*, *emphaty*, *accessibility*, dan *price*

Y12= *Relational Value*

Merupakan bagaimana pelanggan dapat merasakan *benefit* dan *effectiveness* dari supplier satu ke lainnya. Pengukurannya berkaitan dengan *image*, *conflict*, *solidarity*, *trust*, *interdependence*, dan *communication*

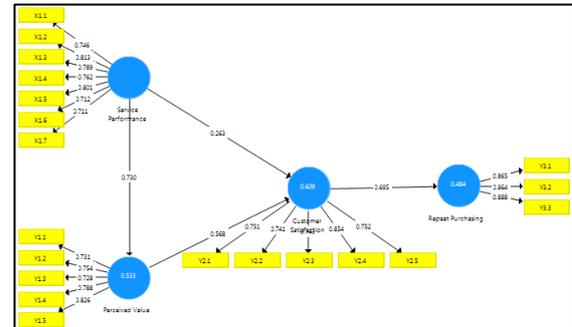
- Variabel endogen / dependen (Z) yaitu *Repeat Purchasing*

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R²)



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *perceived value* dan *customer satisfaction* merupakan variabel *intervening* dimana memperkuat hubungan *service performance* dan *repeat purchasing*.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *service performance* terhadap *perceived value* sebesar 0,730. Hubungan menuju *repeat purchasing* terkuat juga didapat ketika *service performance* melewati *perceived value* dan *customer satisfaction* menuju *repeat purchasing*.

Pada hubungan *service performance* terhadap *repeat purchasing* melalui variabel *perceived value*, yaitu *service performance* – *perceived value* – *repeat purchasing*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,41464 (=0,730 x 0,568). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *perceived value* sebagai variabel *intervening* memperkuat hubungan antara *service performance* dengan *repeat purchasing*.

Jika dilihat dari keseluruhan variabel dalam model penelitian pada gambar diatas semua memiliki angka *path coefficient* yang positif dimana semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel maka akan semakin kuat juga hubungan variabel tersebut. Di dalam model penelitian ini terdapat hubungan *service performance* terhadap *customer satisfaction* yang memiliki angka

yang rendah yaitu 0,263. Artinya, pengaruh *service performance* terhadap *customer satisfaction* pada Esther House of Beauty lemah.

Sementara itu, nilai *coefficient of determinant* (R^2) yang ada pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *perceived value*, *customer satisfaction* dan *repeat purchasing*, membuktikan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh variabel *service performance* dengan nilai varian sebesar 0,533. Ini berarti bahwa pengaruh *service performance* dan *perceived value* terhadap *repeat purchasing* tergolong dalam kategori sedang. Artinya sebanyak 46,7 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian, variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service performance* dan *perceived value* dengan nilai varian sebesar 0,609. Maka dari itu diketahui bahwa di dalam penelitian ini *repeat purchasing* dipengaruhi sebesar 60,9 % dimana 39,1 % nya terbentuk nya *repeat purchasing* dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk variabel *repeat purchasing* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dengan perolehan nilai varian sebesar 0,484 dimana berarti *customer satisfaction* mempengaruhi sebesar 48, % sementara sisanya 51,6% pembentuk *repeat purchasing* terbentuk oleh variabel diluar penelitian. Pada objek penelitian ini variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* berperan penting karena berperilaku sebagai jembatan antara *service performance* menuju *repeat purchasing*

T-statistics

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Service Performance → Perceived Value	0,7	0,7	0,1	0,0

Service Performance → Perceived Value	0,3	0,3	0,1	0,0
Perceived Value → Customer Satisfaction	0,6	0,6	0,1	0,0
Customer Satisfaction → Repeat Purchasing	0,7	0,7	0,1	0,0

T-statistics pada pengaruh *service performance* terhadap *perceived value* menunjukkan angka 13,8 artinya *service performance* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. T-statistic pada pengaruh *service performance* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan angka 2,8 artinya *service performance* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. T-statistic pada pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan angka 6,7 yang artinya bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. T-statistic pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat purchasing* menunjukkan angka 11,5 yang artinya bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repeat purchasing*. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis

Uji Hipotesis

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Service Performance</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	13,8
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari	2,8

	<i>Service Performance</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	6,7
H ₄	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repeat Purchasing</i>	11,5

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Service Performance* terhadap *perceived value*, terdapat pengaruh signifikan antara *service performance* terhadap *customer satisfaction*, terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repeat purchasing*.

Pembahasan

Service Performance terhadap *Perceived Value*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *service performance* dari pelanggan Esther House of Beauty memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai uji T statistic > 1,96 yaitu sebesar 13,8. Para pelanggan Esther House of Beauty memberi penilaian berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan saat melakukan *treatment* dan pembelian *product* dari Esther House of Beauty. Penilaian tersebut juga berkaitan dengan proses penyampaian aktivitas yang dilakukan oleh karyawan atau staf dari Esther House of Beauty sendiri yang dapat mempengaruhi persepsi penilaian di mata pelanggan. Hal ini terjadi jika penyampaian aktivitas dilakukan dengan baik maka nilai yang baik pula akan ditangkap pelanggan dan

menghasilkan persepsi yang baik di benak para pelanggan. *Service performance* berkaitan juga dengan *interaction quality* misalnya *attitude* dari para staf, kemudian juga berkaitan dengan kualitas bangunan seperti ruangan *treatment* juga tidak lupa dengan *outcome* yang didapat selama pelanggan melakukan perawatan di Esther House of Beauty. Jika semua yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas layanan baik maka persepsi nilai yang didapat dari kualitas layanan akan baik. Di dalam penelitian (Roest & Koelemeijer, 2016) dikatakan bahwa *perceived value* terbentuk dari hasil *perceived quality*, *convenience*, *fun* dan *price*. Jadi kualitas layanan dapat diukur melalui persepsi pelanggan mengenai jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Service performance memiliki *path coefficient* sebesar 0,730 dimana ini merupakan hubungan yang paling kuat. Oleh karena itu pengaruh dari *Service performance* berperan besar dalam mempengaruhi *perceived value* pelanggan Esther House of Beauty.

Service performance terhadap *Customer satisfaction*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Service performance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai uji T-Statistic > 1,96 yaitu sebesar 2,8. Hal ini dikarenakan jika penyampaian kualitas layanan yang dilakukan *beautician* yaitu berkaitan dengan *attitude*, *behaviour* dapat membuat pelanggan nyaman maka akan menjadikan sebuah kepuasan bagi pelanggan. *Service Performance* berkaitan dengan kinerja karyawan yaitu *behaviour* atau sikap para staf yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman, ditambah dengan *outcome quality* yang sesuai maka pelanggan merasa bahwa yang diharapkan melebihi dengan yang didapat. Hal inilah yang dapat menimbulkan suatu kepuasan pelanggan. Di dalam penelitian (Yuriansyah, 2013) menyebutkan bahwa kualitas layanan, nilai produk dan fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi

kepuasan konsumen bila dikelola dengan baik dan dapat pula tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jika tidak dikelola dengan baik. Selain itu (Anderson, Eugene W; Fornell, Claes; Lehmann, 2006) juga mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan memerlukan pengalaman dengan pelayanan dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan nilai pelayanan.

Jika dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan langsung dari persepsi kualitas layanan menuju kepuasan pelanggan sebesar 0,263, sehingga pengaruh kualitas layanan tidak memiliki pengaruh besar dalam terbentuknya kepuasan pelanggan.

Perceived Value terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai uji T-Statistic > 1,96 yaitu sebesar 6,7. Hal ini dapat dilihat ketika persepsi nilai yang ditangkap pelanggan mendapat respon baik akan menimbulkan suatu kepuasan. *Perceived value* sendiri berkaitan dengan pertukaran antara kualitas dengan harga dilihat dari segi *functional* dan *relational* nya. Di dalam (Cempaka, 2013) dijelaskan mengenai persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dikelola dengan baik maka *perceived value* akan membuat kepuasan pelanggan meningkat. Sedangkan di dalam (Gabbott, 2008) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk secara terus – menerus memberikan manfaat atau nilai kepada pelanggan serta menawarkan produk yang lebih efektif dibandingkan perusahaan lainnya, diperkuat oleh (Pratiwi, Lia Chandra; Bernarto, 2012) yang menyatakan bahwa persepsi nilai penting dilakukan untuk sebuah evaluasi perusahaan agar dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Jika dilihat dari *path coefficient* hubungan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,568. Oleh karena itu pengaruh dari *Perceived value* juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Esther House of Beauty.

Customer satisfaction terhadap *Repeat purchasing*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repeat purchasing* dengan nilai uji T-Statistic > 1,96 yaitu sebesar 11,5. Hal ini dapat dilihat karena kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu di masa mendatang, apakah pelanggan ini akan kembali ke perusahaan atau tidak. *Repeat purchasing* sendiri digambarkan dalam beberapa kondisi yaitu ketika pelanggan kembali untuk melakukan pembelian lagi, ketika pelanggan melakukan penambahan produk sewaktu pembelian. Di dalam (Farida, 2014) mengatakan bahwa faktor kepuasan akan diperoleh dari konsumen dalam *consumption experience*. Pelanggan puas terhadap pelayanan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya, dimana mereka pasti susah mengubah pilihannya jika sudah amat puas terhadap suatu produk / jasa. Menurut (Angelova & Zekiri, 2011) *Satisfaction* memiliki efek positif ke *profitability* perusahaan dimana semakin banyak pelanggan puas dengan produk atau servis yang ditawarkan semakin besar peluang untuk bisnis mencapai kepuasan pelanggan yang mengacu pada pembelian ulang.

Jika dilihat dari *path coefficient* hubungan *customer satisfaction* terhadap *repeat purchasing* sebesar 0,695. Oleh karena itu *customer satisfaction* memiliki pengaruh besar dalam terbentuknya suatu *repeat purchasing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *service performance* terhadap *repeat purchasing* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Esther House of Beauty Surabaya, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Service performance memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Seorang pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan akan memiliki persepsi nilai yang bagus.

Service performance mempengaruhi *customer satisfaction*, dimana yang artinya ketika kinerja layanan terhadap suatu jasa

tinggi dan baik maka akan menimbulkan suatu kepuasan dari pelanggan.

Perceived value juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dimana *perceived value* sendiri berkaitan dengan pertukaran antara kualitas dengan harga dilihat dari segi *functional* dan *relational* nya.

Customer satisfaction juga berpengaruh terhadap pembentukan *repeat purchasing* dimana biasanya dengan puasnya pelanggan akan menimbulkan pembelian ulang dimasa mendatang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, berikut ini meneliti merujuk dan mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

Untuk Esther House of Beauty

- Peningkatkan standard pelatihan karyawan , terutama *beautician* dimana mereka merupakan staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan menentukan puas atau tidaknya pelanggan tersebut terhadap Esther House of Beauty secara keseluruhan. Esther House of Beauty sendiri memiliki tempat pelatihan khusus yaitu Esther Training Center, dimana disana para karyawan di latih dan diseleksi dengan baik apakah sudah memenuhi standard perusahaan.
- Menciptakan suasana kerja yang baik, dengan penciptaan suasana kerja yang baik maka motivasi kerja yang baik akan timbul pula. Oleh karena itu, pimpinan harus dapat menjaga hubungan dengan bawahan dengan baik agar terbina suatu hubungan yang akrab antara pimpinan dan bawahan. Selain itu, sistem komisi juga dapat meningkatkan semangat dari para pekerja. Misalnya dengan adanya *award* bagi staff terfavorit perbulan mendapatkan bonus atau *reward* lainnya. Biasanya dengan *award* seperti ini bisa meningkatkan motivasi kerja

Untuk peneliti selanjutnya

- Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam

penelitian inidikarenakan mungkin ada variabel lain diluar *Service performance* misalnya *perceived risk* , yang mungkin dapat berpengaruh terhadap *perceived value*, *customer satisfaction* dan *Repeat Purchasing* di Esther House of Beauty.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W; Fornell , Claes; Lehmann, D. R. (2006). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden.
- Andrus, D. M., & Hall, C. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, . Focus. United Kigdom: McGraw-Hill Education.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. <http://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34–49. <http://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Cempaka, D. O. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi nilai terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi.
- Cronin, J., Brady, M., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [http://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](http://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
- Farida, N. (2014). Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang, 2(1), 70–77.
- Gabbott, M. (2008). *Consumer Behaviour. The Marketing Biook* (7th editio). Wisconsin: Prentice Hall. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.lib.rmit.edu.au/ehost/ebookviewer/ebook/bm>

- xlYmtfXzI0MDMyNI9fQU41?sid=57d67687-de31-4c66-b1d6-fc981b1b24e@sessionmgr115&vid=0&format=EK&lpid=i65&rid=0
- Gundersen, Marit G; Heide, Morten; Olsson, U. H. (2015). Hotel Guest Satisfaction among business travelers.
- Hirschman, E. C. (1978). Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(December), 283–295. <http://doi.org/10.1086/208816>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing, 10th Edition*. Pearson Education.
- Marketing.co.id. (n.d.). Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia - Portal Lengkap Dunia Marketing. Retrieved March 2, 2016, from <http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/>
- Palmer, A. (2000). *Principles of marketing* (15th editi). Prentice Hall. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&jid=JVT&lang=de&site=ehost-live>
- Pratiwi, Lia Chandra ; Bernarto, I. (2012). Pengaruh service quality dan perceived value terhadap satisfaction dan loyalty.
- Roest, H., & Koelemeijer, K. (2016). Framing Perceived Service Quality and related Constructs - A Multilevel Approach.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Statista. (2016). Global Oral Care Market Size. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market-size/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparyadi. (2006). Customer Relationship Management : Strategi Mempertahankan Pelanggan lama selama mungkin.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suuroja, M. (2003). Service Quality - Main Conceptualizations and Critique, 6(23).
- Tanu, M., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Jade Imperial, 1(1), 1–9.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: McGraw-Hill Education. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=ihn8T5S8HaQC&pg=PA141&dq=rumus+slovin&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=rumus+slovin&f=false
- Yuriansyah, A. L. (2013). Management Analysis Journal, 2(1).