

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA INDUSTRI
KECANTIKAN**

Margaretha Pink Berlianto

Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Karawaci

margaretha.berlianto@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, dan hubungan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap *revisit intention* pada industri salon. Terdapat 5 hipotesis yang diuji pada penelitian ini. Jumlah sampel yang layak dan dapat digunakan sebanyak 185, dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap pelanggan salon X di Jakarta. Metode analisis data dengan menggunakan PLS-SEM. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling method*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan *revisit intention*, kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku bisnis salon perlu memperhatikan aspek-aspek seperti menggunakan peralatan *up-to-date*, memperhatikan penampilan karyawan, menyediakan ruangan salon yang menarik secara visual, dapat diandalkan, memiliki daya tanggap yang baik, memberikan jaminan transaksi yang baik, pengetahuan karyawan yang baik mengenai produk yang dijualnya, karyawan yang sopan dan memiliki empati. Juga harus menciptakan kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggannya agar mendorong *revisit intention*.

Kata kunci:

Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Revisit Intention

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on satisfaction, and the relationship of satisfaction, trust, and commitment to the revisit intention in the salon industry. There are five hypotheses tested in this study. The samples size that feasible and can be used are 185, by distributing questionnaires to salon customers' X in Jakarta. Data analysis method in this study used PLS-SEM. The sampling technique used purposive sampling method. The results of this study are service quality has a positive effect on satisfaction, satisfaction has a positive effect on trust and revisit intention, trust has a positive commitment, and commitment has a positive effect on revisit intention. The implications of this research are salon business owner or manager need to pay attention to various aspects, such as using an up to date equipment, employee appearance, salon room have a good visually appealing, reliable, has good responsiveness, guarantees good transactions, a good product knowledge, employees are polite and have empathy. They also have to create satisfaction, trust, and commitment of their customers to encourage revisit intention.

Keywords:

Service Quality, Satisfaction, Trust, Commitment, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Saat ini, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan dan perawatan tubuh semakin meningkat. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis di industri kecantikan untuk melakukan ekspansi, termasuk juga perusahaan kecantikan asing untuk masuk ke pasar Indonesia. Pertumbuhan di industri kecantikan pada tahun 2017 sebesar 10.6%, di mana akan terus bertumbuh ke depannya (Dwiyanto, 2018). Salah satu industri kecantikan adalah industri salon. Menurut laporan Loreal Foundation, industri salon di Indonesia pada tahun 2015 menyumbang Rp 1,2 triliun dalam perekonomian Indonesia. Nilai ini sangat besar sehingga membuat pelaku bisnis tertarik untuk masuk dan berinvestasi lebih banyak lagi pada industri ini (Yusmadi, 2015).

Membuka bisnis salon bukan persoalan mudah, dikarenakan membutuhkan modal, teknik dan alat sebagai fondasi utama dan juga cenderung beresiko untuk bertahan di tengah persaingan industri kecantikan. Selain itu pelaku bisnis juga perlu mengikuti perkembangan jaman agar dapat bertahan (Yusmadi, 2015). Untuk itu agar pelaku bisnis salon dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ketat dalam

industri ini, mereka perlu mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang mereka berikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggannya dan sejauh mana kualitas layanan tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan mereka mau mengunjungi kembali atau mendapatkan perawatan kecantikan kembali dari salon tersebut. Terdapat perkembangan literatur mengenai kualitas layanan di berbagai produk dan industri, namun sepanjang pencarian literatur yang ada, sangat sedikit penelitian yang meneliti mengenai kualitas layanan kecantikan khususnya pada salon di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi kualitas layanan dari salah satu salon di Jakarta dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana pengaruh kepuasan tersebut terhadap kepercayaan dan *revisit intention*, pengaruh kepercayaan terhadap komitmen dan pengaruh komitmen terhadap *revisit intention*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan
2. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen
4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*
5. Komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Quality

Kualitas merupakan poros penggerak utama kepuasan (Han & Ryu, 2007). Menurut Shang (2014), kualitas jasa merupakan indikator kunci dari kinerja pada evaluasi jasa tradisional. Kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai agen yang dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan, perilaku pengulangan pembelian, dan jaminan profitabilitas organisasi dalam jangka panjang (Wilkins, Merrilees, & Herington, 2007). Kualitas layanan didefinisikan sebagai persentase perbedaan antara harapan pelanggan tentang produk dan sifat pengalaman

yang diperolehnya setelah menggunakan layanan atau mengkonsumsi produk (Parasuraman, Zithaml, & Berry, 1988). Jika pelanggan menerima layanan yang melebihi harapannya, maka kualitas layanan tersebut sempurna.

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai dimensi-dimensi dari kualitas layanan, seperti yang disampaikan oleh Parasuraman, Zithaml, & Berry (1988) yang dikenal dengan SERVQUAL, SERVPERF yang diperkenalkan oleh Cronin & Taylor (1992), HEDPERF (*High Education Performance*) yang diperkenalkan oleh Abdullah (2004) dan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Servqual. Servqual terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, empati, jaminan, keandalan dan daya tanggap. *Tangibles* merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan material komunikasi. Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Jaminan adalah pengetahuan atau kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Empati adalah kepedulian, perhatian individual

yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Parasuraman et al., 1988).

Satisfaction

Kepuasan merupakan faktor kunci dalam berkompetisi dengan pesaing dan mencapai keberhasilan di pasar (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca pembelian konsumen dan respon afektif pelanggan terhadap pengalaman menggunakan produk dan layanan (Oliver, 1980). Sedangkan Senić & Marinković (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang timbul pada pelanggan setelah menyelesaikan pembelian atau pada fase setelah akuisisi layanan.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, seperti Zeglat, Shrafat, & Al-smadi (2016) pada kualitas layanan pembelajaran elektronik di Jordania, Haryono, Suharyono, Fauzi, & Suyadi (2015) pada pelanggan penerbangan *full-service* domestic di Yogyakarta dan Prameka, Do, & Rofiq (2016) pada industri perhotelan. Berdasarkan uraian di atas, maka:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Trust

Kepercayaan merupakan kunci penting untuk memelihara kelanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Han & Hyun, 2013) dan memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan lestari dengan pelanggan (Lee, Moon, Kim, & Yi, 2015). Kepercayaan merupakan sesuatu yang rumit dan subjektif karena lebih didasarkan pada keyakinan konsumen daripada fakta-fakta keras (Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu pihak dapat diandalkan dan bertanggungjawab penuh dalam hubungan kepercayaan (Barnes, Leonidou, Siu, & Leonidou, 2010). Pada penelitian ini, kepercayaan yang dimaksudkan adalah keyakinan pelanggan terhadap layanan salon X.

Menurut Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos (2001), kepuasan berkaitan dengan *word of mouth* positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan, seperti Lee, Yim, Jones, & Kim (2016) pada *performing art* di Korea Selatan, Han & Hyun

(2015) pada industri wisata medis di Korea Selatan, Fang et al. (2014) pada pembelian online, dan Prameka et al., (2016) pada industri perhotelan di Malang. Akan tetapi hasil penelitian Haryono et al. (2015) pada industri maskapai penerbangan menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dibangunlah hipotesis berikut:

H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Commitment

Komitmen merupakan suatu permintaan yang berkelanjutan untuk memelihara hubungan yang penting (Li & Chang, 2016). Menurut Erciş, Ünal, Candan, & Yıldırım (2012), komitmen mengacu pada keinginan abadi untuk melanjutkan hubungan terhadap sebuah merek. Kepercayaan pelanggan memainkan peranan penting dalam komitmen pelanggan (Prameka et al., 2016). Komitmen didefinisikan sebagai kebutuhan berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) Pada penelitian ini, komitmen mengacu

pada komitmen atau sikap pelanggan untuk berhubungan dengan industri kecantikan tersebut.

Li & Chang (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2016) pada industri restoran waralaba lokal, Mlaker Kač, Gorenak, & Potočan (2015) di Slovenia, Chou & Chen (2018) pada industri jasa di Taiwan, Ferro, Padin, Svensson, & Payan (2016) di Spanyol, dan Mukherjee & Nath (2007) di Inggris. Berdasarkan uraian di atas, maka:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Komitmen

Revisit Intention

Behavioral intention adalah konsekuensi dari kepercayaan dan komitmen (Mukherjee & Nath, 2007). Terdapat berbagai wujud dari *behavioral intention*, seperti *repurchase intention*, *revisit intention* maupun *intention to continued use*. Konsep *revisit intention* pelanggan merupakan turunan dari *behavioral intention* (Wu, Cheng, & Hong, 2017). Penelitian ini lebih berfokus pada *revisit intention*. *Revisit intention* adalah kemungkinan pelanggan untuk

mengunjungi kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang pernah digunakan atau diterima oleh pelanggan (Ajzen, 2005). Pada penelitian ini, *revisit intention* mengacu pada ketertarikan pelanggan untuk mengunjungi atau membeli kembali layanan yang ditawarkan oleh salon kecantikan tersebut.

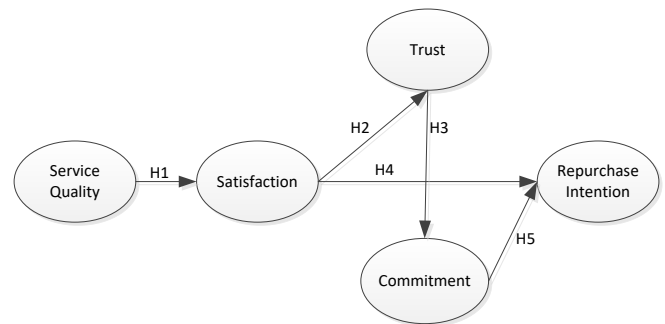
Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, seperti penelitian tom Dieck, Jung, Kim, & Moon (2017) pada industri perhotelan, penelitian Wu, Cheng, & Hong (2017) terhadap pelanggan kebun binatang di Beijing, dan Susanto, Chang, & Ha (2016). Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Haryono et al. (2015) industri maskapai penerbangan dan penelitian Chen & Chen (2017) pada bidang asuransi keuangan di Taiwan yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Selain kepuasan berpengaruh terhadap *revisit intention*, komitmen juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, seperti pada penelitian Chou & Chen (2018) pada 5 penyedia layanan jasa di Taiwan menemukan bahwa komitmen berpengaruh terhadap *revisit*

intention, penelitian Mykletun & Himanen (2016) di Norwegia, penelitian Elbeltagi & Agag (2016) pada pembeli online di Mesir, dan penelitian Chen & Chen (2017) di Taiwan. Berdasarkan uraian di atas, maka:

H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H5: Komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2018)

METODE RISET

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan salon X di Jakarta. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 205 responden. Dengan perhitungan 41 indikator yang ada dikali 5. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan salon X di Jakarta. Sumber data yang

digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuisisioner. Terdapat 5 variabel pada penelitian ini, yaitu kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen dan *revisit intention*. Kualitas layanan terdiri dari 22 indikator yang diadopsi dari Parasuraman, Zithaml, & Berry (1988). Kepuasan terdiri dari 7 indikator yang diadopsi dari Noyan & Simsek (2014). Kepercayaan terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Colesca (2009). Komitmen terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002). Sementara *revisit intention* terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Chow, Ong, Tham, & Wong (2013). Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling technique* (PLS-SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 205 kuisisioner yang disebar, terdapat 184 kuisisioner yang dapat digunakan pada penelitian ini. Profil responden dapat dilihat pada tabel 1.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan apakah indikator yang digunakan valid, maka dilakukan evaluasi *outer*

model. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* di atas 0.6 dan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0.5 dan dengan pengujian validitas diskriminan. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas masing-masing konstruk dengan melihat nilai *Composite Reliability* di atas 0.7. Terdapat beberapa indikator yang dihapus karena memiliki nilai *outer loading* di bawah 0.6 dan ada beberapa indikator yang dihapus agar dapat mencapai nilai AVE di atas 0.5. Tabel 2 menunjukkan hasil dari perhitungan *outer model*, di mana indikator-indikator yang ada telah valid dan konstruk yang ada telah reliabel.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan apakah indikator yang digunakan valid, maka dilakukan evaluasi *outer model*. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* di atas 0.6 dan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0.5 dan dengan pengujian validitas diskriminan. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas masing-masing konstruk dengan melihat nilai *Composite Reliability* di atas 0.7. Terdapat beberapa indikator yang dihapus karena memiliki

Tabel 1.
Profil Responden

Statements	Total	Percentage (%)
<u>Jenis Kelamin</u>		
Pria	32	17.40
Wanita	152	82.60
<u>Usia</u>		
<17	0	0
18-30	47	25.5
>31	137	74.5
<u>Frekuensi ke Salon X dalam waktu 6 bulan terakhir</u>		
1X	0	0
2X	2	4,4
3X	90	48,9
>3X	86	46,7
<u>Pekerjaan</u>		
Pelajar	115	62.5
Karyawan	30	16.3
Lainnya	39	21.2

Sumber: hasil diolah SPSS (2018)

Tabel 2.
Pengukuran Validitas and Reliabilitas

Kontruks & item	Outer Loading
Service Quality (CR= 0,923, AVE= 0,500)	
Saya dapat mempercayai karyawan Salon X	0,780
Saya merasa aman bertransaksi dengan karyawan Salon X..	0,712
Karyawan Salon X sopan.	0,716
Salon X memberikan perhatian individu.	0,688
Karyawan Salon X memberikan perhatian secara personil.	0,714
Karyawan Salon X selalu bersedia membantu pelanggan.	0,721
Karyawan Salon X segera merespon permintaan pelanggan.	0,660
Ketika Salon X menjanjikan sesuatu dengan waktu tertentu, mereka menepatinya.	0,682
Ketika pelanggan menghadapi masalah, Salon X menunjukkan sikap yang simpatik.	0,773
Ketika pelanggan menghadapi masalah, Salon X menunjukkan sikap meyakinkan.	0,708
Salon X memiliki peralatan terkini	0,645
Karyawan Salon X berpenampilan menarik.	0,678
Kepuasan (CR= 0,865, AVE=0,518)	
Saya pikir, dengan menggunakan layanan kecantikan dari Salon X adalah keputusan yang baik.	0,678
Salon X mengambil Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari Salon X.	0,626
Saya puas dengan pelayanan Salon X.	0,690
Secara umum saya puas dengan Salon X.	0,802
Saya puas dengan harga yang diberikan oleh Salon X.	0,722
Saya sangat puas dengan Salon X.	0,786
Kepercayaan (CR= 0,751, AVE= 0,621)	
Saya percaya bahwa Salon X tidak akan merugikan saya	0,601
Saya percaya dengan Salon X.	0,979
Komitmen (CR= 0,825, AVE= 0,703)	
Kedai kopi X nyaman untuk sendiri.	
Hubungan saya dengan Salon X adalah sangat penting.	0.892
Revisit intention (CR= 0,779, AVE= 0,639)	
Saya akan mengatakan hal yang positif tentang Salon X kepada orang lain	0.846
Saya menganggap bahwa melakukan perawatan rambut di Salon X adalah salah satu pilihan di daftar saya.	0.750

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 3.
Validitas Diskriminan

	Kepuasan	Revisit Intention	Kualitas Layanan	Komitmen	Kepercayaan
Kepuasan	0,720				
Revisit Intention	0,444	0,799			
Kualitas Layanan	0,299	0,306	0,707		
Komitmen	0,390	0,568	0,357	0,838	
Kepercayaan	0,243	0,396	0,202	0,455	0,788

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	P value	Hasil
H ₁	Kualitas Layanan → Kepuasan	0,000	Signifikan
H ₂	Kepuasan → Kepercayaan	0,000	Signifikan
H ₃	Kepercayaan → Komitmen	0,000	Signifikan
H ₄	Kepuasan → <i>revisit intention</i>	0,000	Signifikan
H ₅	Komitmen → <i>revisit Intention</i>	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)

nilai *outer loading* di bawah 0.6 dan ada beberapa indikator yang dihapus agar dapat mencapai nilai AVE di atas 0.5. Tabel 2 menunjukkan hasil dari perhitungan *outer model*, di mana indikator-indikator yang ada telah valid dan konstruk yang ada telah reliabel.

Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji validitas deskriminan, di mana hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini memiliki nilai validitas deskriminan yang baik, dikarenakan nilai *cross loading factor* dari konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang lain.

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis di mana kelima hipotesis yang ada adalah signifikan karena memiliki *p value* lebih kecil 0,05.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Haryono et al., 2015; Prameka et al., 2016; Zeglat et al., 2016). Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Parasuraman et al. (1988) mengenai dimensi-dimensi Servqual, yaitu *tangibles*, *reliability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan empati. Dengan kata lain, *tangibles*, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri salon kecantikan. Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu Lee et al. (2016) pada industri kesenian di Korea Selatan, Han & Hyun (2015) pada industri wisata medis di Seoul dan Prameka et al. (2016) pada industri perhotelan di Malang. Selanjutnya ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen (H3), di mana hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Chou & Chen, 2018; Ferro et al., 2016; Li & Chang, 2016; Mlaker Kač et al., 2015; Riorini, 2016). Kepuasan ditemukan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (H4). Hasil ini didukung oleh penelitian tom Dieck et al. (2017) pada industri perhotelan, penelitian Wu et al. (2017) di Beijing, dan Susanto et al. (2016). Dari hasil profil responden dapat dilihat bahwa lebih dari 50% pelanggan telah melakukan kunjungan

kembali ke salon X dalam kurun waktu 6 bulan terakhir kedatangannya. Bahkan ada yang lebih dari 4 kali (46,7%) kembali berkunjung ke salon X selama kurun waktu 6 bulan terakhir. Dapat dikatakan bahwa tingkat *revisit intention* pelanggan salon X sangat baik. Komitmen berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Chou & Chen (2018) pada industri penyedia layanan di Taiwan, Mykletun & Himanen (2016) di Norwegia dan Elbeltagi & Agag (2016) di Mesir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dan dimensi yang ada (*tangibles*, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) pembentuk kualitas layanan dapat membantu membentuk kepuasan pelanggan
2. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa

- indikator-indikator pembentuk kepuasan dapat membantu membentuk kepercayaan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator kepercayaan dapat membantu membentuk komitmen pelanggan.
 4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator kepuasan yang ada dapat membentuk *revisit intention* pelanggan.
 5. Komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator komitmen yang ada dapat membentuk *revisit intention* pelanggan.

Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis dan manajerial. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memberikan tambahan literatur mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh positif kepuasan terhadap kepercayaan dan *revisit intention*, pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, khususnya di industri salon kecantikan di Jakarta. Selain itu juga memberikan tambahan literatur bahwa dimensi

dari kualitas jasa yang diperkenalkan oleh (Parasuraman et al., 1988) dapat digunakan juga pada industri salon kecantikan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu pelaku bisnis salon perlu memperhatikan aspek tangibles seperti memiliki peralatan salon yang up to date, design ruang salon yang menarik secara visual, dan juga memperhatikan kerapian dari penampilan karyawannya. Selain aspek tangible, mereka juga perlu memperhatikan aspek keandalan, yaitu menepati janji yang telah diucapkan, menunjukkan sikap yang simpatik kepada pelanggan ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, dan dapat diandalkan. Selanjutnya pelaku bisnis salon juga perlu memperhatikan aspek daya tanggap, seperti memberikan informasi mengenai kapan layanan akan diberikan ketika mereka harus mengantri karena salon sedang ramai, memberikan layanan yang tepat waktu, pegawai salon tidak korupsi waktu layanan, dan karyawan salon merespon permintaan pelanggan dengan segera. Pelaku bisnis salon juga perlu memperhatikan aspek

assurance, seperti karyawan yang dapat dipercaya oleh pelanggan, memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual dan keterampilan profesi yang baik, memberikan keamanan dalam bertransaksi, bersikap sopan dan lainnya. Aspek terakhir adalah empati. Pelaku bisnis salon diharapkan dapat memberikan perhatian secara personal kepada pelanggannya dan juga mengetahui kebutuhan pelanggan. Untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, karyawan dapat memulai percakapan dengan pelanggannya sehingga mengetahui kebutuhan mereka. Implikasi manajerial yang kedua adalah kepuasan yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan *revisit intention*. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui memberikan layanan yang baik, harga yang wajar, dan memberikan perhatian kepada pelanggannya. Implikasi yang ketiga adalah kepercayaan yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi komitmen. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pelaku bisnis salon meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan dapat dibentuk melalui penepatan janji, menjual produk yang berkualitas, tidak

melakukan gosip dan lainnya. Implikasi manajerial yang terakhir adalah komitmen yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi *revisit intention*. Untuk itu, pelaku bisnis salon perlu meningkatkan komitmen pelanggannya melalui kepercayaan, kepuasan, memberikan layanan yang baik dan berbeda dengan pesaing, dan lainnya.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menguji 5 dimensi dari kualitas layanan dari Parasuraman et al. (1988) yaitu *tangible*, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati. Penelitian selanjutnya dapat mencoba menggunakan dimensi lain dari kualitas layanan yang diperkenalkan oleh Cronin & Taylor (1992) atau lainnya.

Keterbatasan yang kedua adalah penelitian ini hanya dilakukan pada salon X dan Y. penelitian selanjutnya dapat mencoba menguji model yang ada pada salon lain atau pada lokasi yang berbeda. Keterbatasan yang ketiga adalah jumlah sampel yang ada walaupun sudah cukup memadai untuk dilakukan pengujian, namun alangkah baiknya jika ditambah jumlahnya untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2004). Managing service quality in higher education sector: a new perspective through development of a comprehensive measuring scale. In *Proceedings of the Global Conference on Excellence in Education and Training: Educational Excellence through Creativity, Innovation & Enterprise*. Singapore.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Berkshire, UK: Open University Press. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ajzen,+I+\(2005\).+Attitudes,+personality,+and+behavior+\(2nd+ed.\).+Berkshire,+UK:+Open+University+Press&ots=ECMNPjJY4y&sig=wM-TRZQ0VhBK01GM4l_M3fiCi84&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fal](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ajzen,+I+(2005).+Attitudes,+personality,+and+behavior+(2nd+ed.).+Berkshire,+UK:+Open+University+Press&ots=ECMNPjJY4y&sig=wM-TRZQ0VhBK01GM4l_M3fiCi84&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fal)
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687–707. <http://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- Barnes, B. R., Leonidou, L. C., Siu, N. Y. ., & Leonidou, C. N. (2010). Opportunism as the Inhibiting Trigger for Developing Long-Term-Oriented Western Exporter–Hong Kong Importer Relationships. *Journal of International Marketing*, 18(2), 35–63. <http://doi.org/10.1509/jimk.18.2.35>
- Chen, C.-C. V., & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547–562. <http://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Chou, S., & Chen, C. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts : the roles of gratitude , trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <http://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Chow, K. Y., Ong, D. C. S., Tham, W. L., & Wong, Y. K. (2013). *Factors Influencing Dinning Experience on Customer Satisfaction and Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants*. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Colesca, S. E. (2009). Increasing E-Trust: A Solution To Minimize Risk In E-Government Adoption. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 4(1), 1–16.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. . (1992). Measuring service quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Dwiyanto, A. (2018). Industri kecantikan pede bisnis kian bertumbuh, pebisnis gencar ekspansi. Retrieved March 2, 2018, from <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-pede-bisnis-kian-bertumbuh-pebisnis-gencar-ekspansi>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Journal of Internet Research*, 26(1), 288–310.

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. . (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of e-commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G., & Payan, J. (2016). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 13–23. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JBIM-07-2013-0154>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303–329. <http://doi.org/10.1177/1096348012436381>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46(October), 20–29. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25–54. http://doi.org/10.1300/J150v15n04_03
- Haryono, S., Suharyono, Fauzi, A., & Suyadi, I. (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*, 17(12), 36–48.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <http://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Lee, Y.-G., Yim, B. H., Jones, C. W., & Kim, B.-G. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior and Personality*, 44(6), 1043–1056. <http://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.6.1043>
- Li, C.-H., & Chang, C.-M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>
- Mlaker Kač, S., Gorenak, I., & Potočan, V. (2015). Influence of Relationship Commitment and Trust on Collaborative Behaviour in Supply Chains. *PROMET - Traffic&Transportation*, 27(1). <http://doi.org/10.7307/ptt.v27i1.1575>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of

- Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3), 314–328. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9602160655&site=ehost-live>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). *Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of The commitment-trust theory. European Journal of Marketing* (Vol. 41). <http://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Mykletun, R. J., & Himanen, K. (2016). Volunteers at biking race events Antecedents of commitment and intention to remain volunteering at future events. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 2016.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220–1224. <http://doi.org/10.1177/109467059914007>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prameka, A. S., Do, B., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality : Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia-Pasific Management and Business Application*, 2(2), 72–84. <http://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Riorini, S. V. (2016). Commitment Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Waralaba Lokal. *Jurnal Manajemen*, XX(01), 1–18.
- Senić, V., & Marinković, V. (2013). Patient care, satisfaction and service quality in health care. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 312–319. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01132.x>
- Shang, S. (2014). Assessment of E-government Service Quality under User Satisfaction Orientation : The Establishment of E-Govqual Model. *Asian Journal of Business Management*, 6(2), 111–117.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84962446612&partnerID=tZOtx3y1>
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530–550. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0552>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840–853. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
- Wu, H. C., Cheng, C.-C., & Hong, W. (2017). An assessment of zoo visitors' revisit intentions. *Tourism Analysis*, 22, 361–375. <http://doi.org/10.3727/108354217X14955605216104>
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on

brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 530–546.
<http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>

Yusmadi. (2015). Bisnis Salon di Indonesia Sumbang Rp 1 Triliun Per Tahun. Retrieved March 2, 2018, from <http://aceh.tribunnews.com/2015/10/07/bisnis-salon-di-indonesia-sumbang-rp-1-triliun-per-tahun>

Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-smadi, Z. (2016). The Impact of the E-Service Quality of Online Databases on Users ' Behavioral Intentions : A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 1–10.