

## Determinan Perilaku Repatronase Di Klinik Kecantikan

Dita Mawar Pertiwi<sup>1</sup>✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko<sup>2</sup>

Universitas Setia Budi Surakarta

Ariefah Yulandari<sup>3</sup>

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: 1ditamwrxxi@gmail.com,2waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id,3yolanyolan79.feusb@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel perilaku repatronase. Perilaku repatronase disebabkan oleh niat repatronase. Niat repatronase dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, emosi konsumsi, kepuasan, kewajaran harga dan nilai persepsian. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang melakukan perawatan ulang di Klinik Kecantikan Natasha Skincare Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu Purposive Sampling sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan persamaan struktural (Structural Equation Modelling – SEM) dan Analisis Regresi Logistik. Hasil penelitian mendapatkan hasil niat repatronase berpengaruh positif terhadap perilaku repatronase, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat repatronase, emosi konsumsi berpengaruh terhadap niat repatronase, kepuasan berpengaruh terhadap niat repatronase, kewajaran harga berpengaruh terhadap niat repatronase dan nilai persepsian berpengaruh terhadap niat repatronase.

**Kata Kunci:** Perilaku Repatronase; Niat Repatronase; Kualitas Pelayanan; Emosi Konsumsi; Kepuasan; Kewajaran Harga; Nilai Persepsian.

### Abstract

*This research is purposed to testing the effect of repatronage behavior variable. Repatronage behavior is caused by repatronage intention. Repatronage intention is influenced by service quality, consumption emotion, satisfaction, fairness of price and perceived value. Data obtained from questionnaires that shared to consumer who do re-treatment at the beauty clinic Natasha Skincare Surakarta. The collecting sample technique used the purposive sampling technique with 200 respondent. Hypothetical test were done by using (Structural Equation Modelling – SEM) analysis and logistic regression analysis. This research show that repatronage intention are a positive affect on repatronage behavior. Service quality variable significantly affect repatronage intention, consumption emotion variable significantly affect repatronage intention, satisfaction variable significantly affect repatronage intention, price fairness variable significantly affect repatronage intention, and perceived value variable significantly affect repatronage intention.*

**Keywords:** Repatronage Behavior; Repatronage Intention; Service Quality; Consumption Emotions; Satisfaction; Price Fairness; Perceived Value.

## PENDAHULUAN

Inti dari taktik pemasaran adalah menghasilkan keuntungan yang berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan. Saat ini persaingan antar merek semakin ketat, sehingga mendorong perusahaan mencari berbagai cara untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan adalah menciptakan niat pelanggan untuk berkunjung kembali atau berkunjung ulang ke outlet atau lokasi dimana barang atau jasa tersedia. Namun dalam perkembangannya, konstruk ini digunakan secara luas dibidang industri jasa, misal: lokasi pariwisata, hotel dan rumah sakit dan klinik kecantikan. Penelitian ini mengambil latar belakang di klinik kecantikan

Natasha Skincare. Perilaku repatronase konsumen diketahui dipengaruhi oleh persepsi atas dasar atribut ritel seperti: kenyamanan lokasi, harga terendah, lingkungan kesenangan, dan penjual yang ramah. Pan dan Zinkhan (2006) menemukan bahwa persepsi harga konsumen berkorelasi erat dengan perilaku repatronase dalam upaya mempertahankan profitabilitas toko.

Perilaku repatronase itu penting, oleh karena itu persaingan antara penyedia jasa yang semakin ketat, maka persaingan berpotensi menyebabkan pelanggan pindah ke klinik kecantikan yang lain. Umumnya repatronase akan meningkat jika transaksi berlangsung secara memuaskan. Kepuasan ini terjadi karena tingkat kepuasan yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas layanan konsumen (Bitner *et.al.*, 1990). Selanjutnya bahwa respon yang baik dari pelanggan akan mengarah pada perilaku positif. Wakefield dan Blodgett (1999) mengamati emosi positif yang terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya dan layanan yang diberikan dan mengarah pada niat perilaku positif, yaitu niat repatronase ulang dan kemauan untuk merekomendasikan merek atau getok tular (Namkung dan Jang, 2007). Niat repatronase ini selanjutnya memprediksi perilaku repatronase.

Dalam upaya memecahkan permasalahan ini, maka perlu dilakukan upaya untuk mengonfirmasi hubungan antara niat repatronase terhadap perilaku repatronase, kualitas pelayanan terhadap niat repatronase, emosi konsumsi terhadap niat repatronase, kepuasan terhadap niat repatronase, kewajaran harga terhadap niat repatronase, dan nilai persepsian terhadap niat repatronase.

## TELAAH LITERATUR

### Perilaku Repatronase

Perilaku Repatronase terkait erat terhadap pengalaman pelanggan saat berkunjung kembali atau membeli kembali di masa depan. Sementara itu Sulaiman dan Haron (2013), perilaku didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk memberikan serangkaian tindakan positif dan bersedia untuk mengunjungi kembali dimasa depan. Menurut Latif *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa perilaku digambarkan seperti; interaksi pelanggan dari mulut ke mulut, interaksi lanjutan dan niat berkunjung kembali. Sedangkan Kim (2012) Perilaku adalah mengacu pada pengalaman positif konsumen yang puas akan memiliki perilaku untuk mengunjungi kembali. Berdasarkan sejumlah definisi tersebut, maka perilaku repatronase dapat didefinisikan sebagai serangkaian pengalaman berperilaku positif untuk mengunjungi kembali dimasa depan (Kim, 2012; Sulaiman dan Haron 2013; Latif *et al.*, 2015).

Dengan demikian menunjukkan bahwa aspek perilaku memotivasi upaya pelanggan untuk melakukan suatu tindakan perilaku yang mengontrol apakah perilaku dilakukan atau tidak saat berkunjung kembali Ajzen, (1991).

### Niat Repatronase

Niat repatronase didefinisikan sebagai keinginan mengunjungi kembali ke tempat yang sama (Shim dan Kotsiopoulos, 1992; Osman, 1993; Hellier *et.al.*, 2003; Kim dan Bae, 2005; Yang dan Chang, 2011). Niat repatronase dikonseptualisasikan dari konstruk niat mengunjungi kembali atau membeli kembali. Bitner (1992), menyatakan bahwa tanggapan baik dari pelanggan akan mengarah pada perilaku positif. Wakefield dan blodgett (1999), mengemukakan bahwa emosi positif dapat terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang didapat dan akan mengarah pada niat berperilaku positif, misal; niat berkunjung kembali atau niat membeli kembali. Perilaku repatronase sebenarnya dipengaruhi oleh; kenyamanan tempat, dan harga terendah (Pan dan Zinkhan, 2006). Niat perilaku berasal dari hubungannya dengan perilaku pembelian (Hafedh dan Faouzi, 2008). Sehingga, penilaian yang terkandung dalam komponen kognitif pada akhirnya akan mengarah pada emosional pelanggan. Dan komponen ini akhirnya mengarah pada niat perilaku repatronase (Chiou dan Droge, 2006). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Niat repatronase berpengaruh positif pada perilaku repatronase**

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh perbedaan antara harapan dan kinerja (Parasuraman *et al.*, 1985; Bitner *et al.*, 1994; Cronin dan Taylor, 1994).

Kualitas pelayanan sebenarnya mengacu pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima di toko barang maupun jasa dan sangat penting bagi perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggannya (Zeithaml, 1988). Penelitian menunjukkan kualitas layanan sangatlah penting dalam keberhasilan bisnis produk barang maupun jasa (Zeithaml *et al.*, 1996). Dalam konteks layanan, kualitas layanan dapat diartikan menjadi dua dimensi yaitu: kualitas layanan fungsional dan kualitas layanan teknis (Gronroos, 1984).

Fungsi kualitas layanan berkaitan erat dengan interaksi antara pemilik toko dan pelanggannya dan pelanggan dengan layanan yang diberikannya sehingga akan menimbulkan efek yang baik bagi para konsumen untuk mengunjungi kembali ke tempat yang sama. Kualitas layanan, secara teknis dapat mengacu pada *output* kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan saat berkunjung kembali (Sharma dan Patterson, 2006). Atas dasar penjelasan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>: Menguji pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh pada niat repatronase.**

## **Emosi Konsumsi**

Emosi konsumsi dapat didefinisikan sebagai respon emosional dari penggunaan produk dan pengalaman konsumsi pelanggan (Lazarus, 1991; Westbrook dan Oliver, 1991; Prayag *et al.*, 2015).

Hubungan masuk akal, dapat terjadi ketika emosi konsumsi dan sifat pelanggan tidak menentu karena didorong oleh faktor emosi berlebihan (Brehm, 1999). Emosi konsumsi berbeda dari emosi karena dihasilkan melalui aktivitas konsumsi tertentu (Zins, 2002). Sementara emosi konsumsi bersifat spesifik singkat dan intens, sementara emosi memiliki rentang yang sempit. Penilaian yang baik dan tidak menyenangkan dari seseorang individu atau pelanggan saat mengunjungi kembali ke toko barang dan jasa atas suatu insiden dapat menyebabkan serangkaian emosi positif dan negatif. Dengan demikian emosi pelanggan memiliki objek atau rujukan yang memicu respons emosi pelanggan (Bagozzi, *et al.*, 1999).

Emosi konsumsi merupakan keadaan afektif yang dihasilkan dari pengalaman khusus pelanggan sangat mengunjungi kembali toko, dan faktor penting yang menentukan seorang pelanggan untuk berkunjung kembali (Oliver, 1993; Westbrook dan Oliver, 1991)., Atas dasar penjelasan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Emosi konsumsi berpengaruh pada niat repatronase**

## **Kepuasan**

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan jasa yang dirasakan konsumen sesuai dengan kinerja produk atau layanan (Oliver, 1980; Fornell, 1992; Oliver 1999; Hidayat *et al.*, 2016).

Oliver dan Swan (1989) menjelaskan bahwa kepuasan dihasilkan dari dua hal perbandingan proses : *disconfirmation* (membandingkan kinerja yang diharapkan) dan ekuitas (masukan konsumen). Dengan cara yang sama, kepuasan akan meningkat jika transaksi pembelian secara memuaskan berakhir dengan citra harga yang menguntungkan karena tingkat kepuasan dipengaruhi oleh persepsi harga, dan pelayanan konsumen, dan memiliki hubungan kausal langsung dengan niat mengunjungi kembali atau niat pembelian kembali (Bitner *et al.*, 1990).

Niat berkunjung kembali dimasa depan juga disajikan sebagai fungsi dari daya tarik relatif yang dirasakan hari ini dan daya tarik relatif masa depan yang diharapkan dari barang dan jasa atau layanan fokus pada pelanggan (Andreassen dan Lervik, 1999). Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap keseluruhan transaksi saat ini, semakin tinggi juga kemungkinan niat mengunjungi kembali di masa mendatang.

Kepuasan pelanggan juga merupakan prediksi penting dari niat membeli atau mengunjungi kembali (Liao *et al.*, 2009; Zeithaml *et al.*, 1996). Jika pelanggan menganggap tingkat harga wajar, dan

kinerja produk atau jasa melebihi harapan mereka, mereka akan mencapai kepuasan. Atas dasar penjelasan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **H<sub>4</sub>: Kepuasan berpengaruh pada niat repatronase**

##### **Kewajaran Harga**

Kewajaran harga dapat didefinisikan sebagai harga suatu barang atau layanan yang dinilai yang adil, masuk akal oleh konsumennya (Kahneman *et al.*, 1986; Xia *et al.*, 2004; Rajendran, 2009; Chung dan Patrick, 2012; Hwang dan Shin, 2012).

Anderson *et al.*, (1994) menekankan harga sebagai faktor kunci untuk memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan biasanya memikirkan harga setiap kali mereka menilai nilai produk atau jasa yang diperoleh. Harga telah dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang memengaruhi perilaku perusahaan dan pelanggan. Perusahaan berusaha keras meningkatkan keuntungan mereka berdasarkan harga produk atau layanan mereka. Konsumen cenderung mencari barang dan jasa dengan harga terbaik yang akan menawarkan keuntungan maksimal. Selain itu konsumen menilai keadilan berdasarkan citra harga (Hamilton dan Chernev, 2013).

Hal ini menunjukkan fakta bahwa kinerja barang atau jasa melebihi ekspektasi mereka dan uang yang pelanggan bayarkan sepadan meskipun nilai moneternya tinggi. Dengan kata lain, kewajaran harga yang terbentuk secara positif yang berakar dari citra harga yang sesuai mengarah pada kemungkinan repatronase yang tinggi, karena pengalaman transaksi yang memuaskan dikenal sebagai prediksi signifikan niat pembelian kembali,. Niat mengunjungi kembali dimasa depan diakui sebagai konsekuensi terhadap kewajaran harga (Liao, *et al.*, 2009; Zeithaml *et al.*, 1996). Atas dasar penjelasan diatas, maka dapat diajukan hipotesis :

#### **H<sub>5</sub>: Kewajaran harga berpengaruh pada niat repatronase**

##### **Nilai Persepsian**

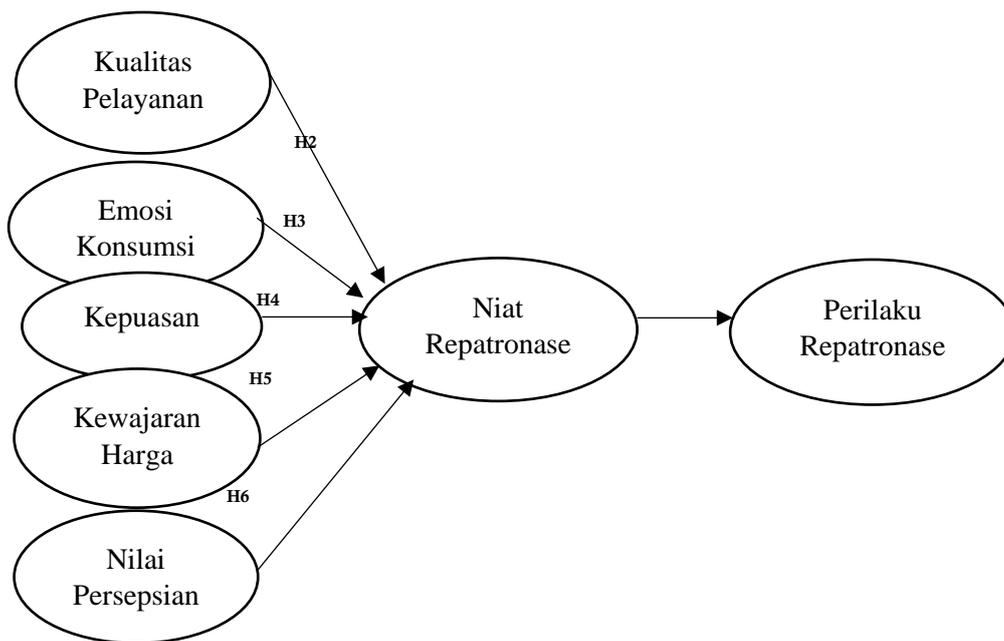
Nilai persepsian dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas produk atau jasa terkait harga yang dirasakan, manfaat dan biaya (Zeithaml, 1988; Zeithaml *et al.*, 1996; Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo, 2007; Ryu *et al.*, 2010).

Nilai persepsian dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu: nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat dan pengorbanan fungsional (Ryu, *et al.*, 2010). Dimensi yang diidentifikasi terkait dengan nilai utilitarian seperti: penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan pilihan. Dengan demikian, nilai utilitarian bersifat fungsional, instrumental dan kognitif (Ryu, *et al.*, 2010). Di sisi lain, nilai hedonis bersifat non instrumental, eksperiensial, dan afektif.

Berdasarkan dari atribut ini, Overby dan Lee (2006) menyatakan bahwa nilai hedonis sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat dan pengorbanan pengalaman pelanggan saat mengunjungi hotel, lokasi pariwisata dan rumah sakit. Atas dasar penjelasan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **H<sub>6</sub>: Nilai persepsian berpengaruh pada niat repatronase**

**Gambar 1. Model Penelitian**



Model diatas menjelaskan perilaku repatronase dipengaruhi oleh niat repatronase. Niat repatronase dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, emosi konsumsi, kepuasan, kewajaran harga dan nilai persepsian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* karena terdapat peluang yang tidak sama untuk memilih individu dalam populasi daerah solo yang besar untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen di klinik Natasha Skincare. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 200 responden orang. Alat yang digunakan mengumpulkan data adalah kuesioner melalui kuesioner mandiri dengan pertanyaan berdasarkan pengkodean skala likert 5 point. Item kuesioner diadopsi dari literature (lihat tabel 1). Pertanyaan kuesioner dan jawaban menggunakan bahasa indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling- (SEM)* dengan program AMOS dan analisis regresi logistik dengan program SPSS.

**Tabel 1.** Tabel Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach α (minimal =0,60)	keterangan
Kualitas Pelayanan	1. Natasha Skin Care memiliki fasilitas dan peralatan canggih.	0,880	0,941	Valid dan Reliabel
	2. Natasha Skin Care memberikan pelayanan yang baik.	0,897		

	3. Natasha Skin Care memberikan perawatan yang tepat.	0,916		Valid dan Reliabel
	4. Natasha Skin Care memberikan informasi yang saya butuhkan.	0,896		Valid dan Reliabel
Emosi Konsumsi	1. Saya menemukan kesenangan ketika melakukan perawatan kulit di Natasha Skin Care.	0,955		Valid dan Reliabel
	2. Saya merasa bersemangat saat berkunjung ke Natasha Skin Care.		0,955	Valid dan Reliabel
	3. Natasha Skin Care berpengalaman dalam jasa perawatan kulit.	0,888		Valid dan Reliabel
	4. Saya merasa rileks setelah menggunakan produk dari Natasha Skin Care	0,978		Valid dan Reliabel
	1. Saya puas karena hasil perawatan sesuai harapan.	0,889		Valid dan Reliabel
	2. Saya mendukung layanan yang	0,912		Valid dan Reliabel

Kepuasan	diberikan oleh Natasha Skin Care		0,917	Valid dan Reliabel
	3. Saya puas dengan pelayanan Natasha Skin Care	0,938		Valid dan Reliabel
	4. Saya memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan jasa dari Natasha Skin Care	0,905		Valid dan Reliabel
	1. Harga perawatan kulit di Natasha Skin Care terjangkau	0,938		Valid dan Reliabel
Kewajaran Harga	2. Harga produk di Natasha Skin Care sesuai dengan kualitasnya.	0,783		Valid dan Reliabel
	3. Harga perawatan di Natasha Skin Care sesuai dengan nama Natasha Skin Care yang sudah terkenal.	0,888	0,923	Valid dan Reliabel
	4. Saya puas dengan harga perawatan dan produk kecantikan di Natasha Skin Care	0,956		Valid dan Reliabel
	1. Natasha memberikan	0,879		Valid dan Reliabel

Nilai Persepsian		penghematan harga bagi saya	0,887	0,921	Valid dan Reliabel
	2.	Layanan di Natasha Skin Care unggul	0,800		
	3.	Natasha menggunakan waktu dengan baik dalam melakukan perawatan	0,954		Valid dan Reliabel
	4.	Natasha Skin Care memberikan pilihan produk menarik			Valid dan Reliabel
Niat Repatronase	1.	Saya berencana melakukan perawatan kembali di Natasha Skin Care	0,902		Valid dan Reliabel
	2.	Saya berharap melakukan perawatan ulang di Natasha Skin Care	0,956	0,888	Valid dan Reliabel
	3.	Saya memiliki keinginan melakukan perawatan kembali Natasha Skin Care	0,847		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Hasil pengujian pada 23 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* >0,40, semua indikator variabel mengumpul pada kolom (variabel) yang sama, sehingga mengindikasikan setiap indikator berkorelasi erat satu sama lain dalam satu variabel. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dan nilai koefisien alpha harus >0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilali

reliabilitas >0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

**Tabel 2.** Deskripsi Sampel berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	28
	Perempuan	72
Interval Usia	<20 Tahun	23,5
	20-30 Tahun	57
	31-40 Tahun	12,5
	41-50 Tahun	4
	>50 Tahun	3
Karakteristik Pendidikan	SMA/SMK	36,5
	Diploma	10
	Sarjana	44
	Magister	5
	Profesi	4,5
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44
	Pegawai Negeri	8,5
	Karyawan Swasta	19
	Wirausaha	15
	Ibu Rumah Tangga	13,5

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

## HASIL ANALISIS

Hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural (*structural equation modelling-SEM*) dan analisis regresi logistik. SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel secara keseluruhan. analisis SEM digunakan untuk menguji, kualitas pelayanan, emosi konsumsi, kepuasan, kewajaran harga dan nilai persepsian. dan analisis regresi logistik digunakan untuk menguji hubungan antara niat repatronase terhadap perilaku repatronase. Secara teknis, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 22 Untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian dan SPSS versi 18.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KPN → NR	-1.014	.296	-3.420	***	H2 Terdukung
EK → NR	.082	.252	.324	.046	H3 Terdukung
KP → NR	1.084	.320	3.384	***	H4 Terdukung
KH → NR	1.307	.441	2.962	.003	H5 Terdukung
NP → NR	-.360	.176	-2.044	.041	H6 Terdukung

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan pada niat repatronase ( $p < 0,001$ ). Dengan demikian maka hipotesis 2 terdukung oleh data. Hasil uji signifikansi pengaruh emosi konsumsi terhadap niat repatronase memiliki nilai probabilitas sebesar 0,046. Hal ini dapat disimpulkan bahwa emosi konsumsi berpengaruh signifikan pada niat repatronase ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian maka hipotesis 3 terdukung.

Hasil uji signifikansi pengaruh kepuasan mendapatkan hasil berpengaruh pada niat repatronase. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada niat repatronase ( $p < 0,001$ ). Dengan demikian maka hipotesis 4 terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh kewajaran harga terhadap niat repatronase memiliki nilai probabilitas sebesar 0,003. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan pada niat repatronase ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian maka hipotesis 5 terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh nilai persepsian terhadap niat repatronase mendapatkan hasil nilai persepsian berpengaruh signifikan terhadap niat repatronase memiliki nilai probabilitas sebesar 0,041. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai persepsian berpengaruh signifikan pada niat repatronase ( $p < 0,05$ ). Dengan Demikian maka hipotesis 6 terdukung.

### Uji Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik pada penelitian ini bertujuan untuk memprediksi variabel niat repatronase terhadap variabel perilaku repatronase. Hasil analisis data meliputi hasil pengujian analisis regresi logistik, uji signifikansi model (Uji F), uji signifikansi koefisien regresi parsial (Uji T), dan Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis regresi ditampilkan dalam tabel 7.

**Tabel 7.** Uji Analisis Regresi Logistik

Step	Konstruk	Koefisiensi determinasi		Uji signifikansi model	Uji signifikansi koefisien regresi
		Cox&Snell R Squire	Nagelkerke R Squire	Hosmer & Lemeshow Test	
1	Niat repatronase	0,005	0,012	0,173	0,015

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Koefisien determinasi Nagelkerke R Square menunjukkan nilai 0,012 yang artinya variabel niat repatronase menjelaskan 12% variasi pada variabel perilaku repatronase. Hasil uji signifikansi model dilakukan dengan uji Hosmer&Lemeshow. Model signifikan bila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Terlihat model mempunyai memiliki nilai probabilitas sebesar 0,173 nilai  $p$  ini  $> 0,05$ , sehingga model disimpulkan signifikan untuk memprediksi perilaku repatronase. Niat repatronase mempunyai nilai signifikansi lebih kecil 0,015 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variabel niat repatronase berpengaruh pada variabel perilaku repatronase. Dapat disimpulkan bahwa model cukup baik.

### PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat repatronase berpengaruh positif terhadap perilaku repatronase. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu mengemukakan adanya hubungan positif antara niat repatronase terhadap perilaku repatronase, Wakefield dan Blodgett (1999) menjelaskan bahwa niat positif terjadi saat pelanggan merasa puas dengan layanan jasa atau produk yang diberikan saat melakukan perawatan ulang dan mengarah pada niat berperilaku positif. Perilaku repatronase diprediksi oleh niat repatronase. Oleh karena itu, aspek perilaku memotivasi pelanggan untuk melakukan perawatan ulang di klinik Natasha Skincare yang akan dikunjungi untuk membeli kembali merk produk atau layanan jasa disediakan. Hal ini menimbulkan tindakan perilaku tertentu yang mengontrol apakah perilaku dilakukan atau tidak saat berkunjung ulang. Ajzen, (1991).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat repatronase. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada niat repatronase ( Bolton, 1998; Sharma dan Patterson, 2006; Cronin dan Taylor, 1994).

Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat repatronase, hal tersebut berkaitan erat dengan interaksi antara penyedia jasa merek produk atau barang dan pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang diberikan berupa fasilitas dan memenuhi atau melebihi harapannya sehingga menimbulkan efek yang baik bagi para konsumen untuk niat berkunjung kembali ke klinik kecantikan untuk melakukan perawatan yang sama. Kualitas pelayanan biasanya dilihat dari bentuk persepsi konsumen terhadap pelayanannya yang telah diterima, dibandingkan dengan harapan yang terbentuk sebelum konsumsi pelayanannya.

Hasil uji signifikansi pengaruh emosi konsumsi terhadap niat repatronase memiliki nilai probabilitas sebesar 0,046. Hal ini dapat disimpulkan bahwa emosi konsumsi berpengaruh pada niat repatronase ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terdukung. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Jang dan Namkung, 2009; Han dan Jeong, 2013; Liu dan Jang, 2009). Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh emosi konsumsi terhadap niat repatronase, Emosi muncul dari penilaian pikiran seorang pelanggan atas pengalamannya berkunjung ulang di klinik kecantikan. Penilaian yang baik dan tidak menyenangkan dari konsumen individu atas insiden yang menyebabkan serangkaian emosi positif dan negatif. Emosi konsumsi pelanggan muncul setelah pengalaman konsumsi dan penggunaan produk barang atau jasa. Namun demikian dapat diamati bahwa ketika konsumen menampilkan emosi positif, kemungkinan keputusan berkunjung kembali, misalnya: niat berkunjung ulang atau memberikan komentar positif cenderung meningkat

Hasil uji signifikansi variabel pengaruh kepuasan mendapatkan hasil berpengaruh pada variabel niat repatronase. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan pada variabel niat repatronase ( $p < 0,001$ ). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Carpenter, 2008; Babin et al., 1994; Arnold dan Reynolds, 2003). Menyatakan bahwa setelah pelanggan membeli dan menggunakan produk atau layanan jasa, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian di klinik perawatan kulit. Hasil evaluasi menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan. Keadaan kepuasan akan mengarah pada sikap terhadap pembelian dan masuk secara positif pengaruh niat repatronase. Sementara menurut Anderson dan Sullivan (1993), menyatakan jika pelanggan semakin puas, semakin besar kemungkinan berkunjung kembali. Hal ini juga didukung oleh Ranweera dan Prabhu (2003), mereka berpendapat bahwa kepuasan pelanggan terhadap niat repatronase signifikan dan positif.

Hasil uji signifikansi pengaruh kewajaran harga terhadap niat repatronase memiliki nilai probabilitas sebesar 0,003. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan pada niat repatronase ( $p < 0,05$ ). Menurut Anderson et al., (1994) menyatakan bahwa kewajaran harga sebagai faktor untuk mempengaruhi niat berkunjung kembali ke klinik kecantikan, karena pelanggan biasanya memikirkan penetapan harga setiap mereka menilai merek produk tersebut yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk barang atau layanan jasa melebihi ekspektasi mereka dan uang yang konsumen bayarkan sepadan meskipun nilai moneternya tinggi. Dengan kata lain, kewajaran harga yang terbentuk secara positif yang berakar dari citra harga yang sesuai mengarah pada kemungkinan niat repatronase yang tinggi, karena pengalaman transaksi memuaskan dikenal sebagai prediksi signifikan niat pembelian kembali, niat mengunjungi kembali dimasa depan diakui sebagai konsekuensi terhadap kewajaran harga (Liao, et.al., 2009; Zeithaml et.al., 1996).

Hasil uji signifikansi pengaruh nilai persepsian terhadap niat repatronase mendapatkan hasil nilai persepsian berpengaruh terhadap niat repatronase, hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas sebesar 0,041. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel nilai persepsian berpengaruh signifikan pada variabel niat repatronase ( $p < 0,05$ ). Roy et.al., 2017, menyatakan bahwa adanya hubungan nilai yang dirasakan terhadap niat repatronase sebagai komponen penting dalam persepsi konsumen dalam pembelian berulang, hal ini menunjukkan pemahaman dan prediksi pelanggan dari suatu layanan atau produk penentu dasar untuk mengulangi pembelian. Hal ini sejalan dengan (Overby dan Lee, 2006; Han dan Jang, 2010; Ryu et al., 2010) bahwa pengaruh nilai aspek fungsional dan nilai aspek hasil dari kesenangan dalam

mengkonstruksikan nilai yang dipersepsikan dan pengaruhnya terhadap niat berkunjung ulang dengan mempertimbangkan tingkat keakraban konsumen .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis 1 menggunakan analisis regresi logistik menunjukkan Niat repatronase berpengaruh positif terhadap perilaku repatronase, Hasil analisis SEM untuk pengujian hipotesis 2 menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat repatronase, Hasil analisis SEM untuk pengujian hipotesis 3 Emosi konsumsi berpengaruh terhadap niat repatronase, Hasil analisis SEM untuk pengujian Hipotesis 4 Kepuasan berpengaruh terhadap niat repatronase, Hasil analisis SEM untuk pengujian Hipotesis 5 Kewajaran harga berpengaruh terhadap niat repatronase, Hasil analisis SEM untuk pengujian Hipotesis 6 Nilai persepsian berpengaruh terhadap niat repatronase.

## KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu klinik kecantikan Natasha Skincare. Penelitian ini baru mengungkapkan sedikit faktor-faktor yang mempengaruhi konsep niat repatronase di klinik kecantikan. Sementara masih banyak faktor-faktor lainnya yang belum mampu diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu saran untuk penelitian ke depan: populasi penelitian dapat lebih diperluas dan tidak hanya untuk masyarakat satu kota saja agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh dan korelasi faktor-faktor perilaku repatronase masyarakat di klinik kecantikan.

Penelitian ini menggunakan segmentasi demografis (jenis kelamin, interval usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan), kedepan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan segmentasi geografis seperti: (wilayah, iklim, kota atau desa), psikografis ( kepribadian dan gaya hidup) dan perilaku (*compulsive, introvert, conservative, high-low achiever, leader-follower, bargainer*) untuk mendapatkan generalisasi segmen yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian kedepan perlu menambahkan beberapa objek klinik perawatan kulit untuk mendapatkan generalisasi hasil penelitian luas.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam pemasaran jasa khususnya jasa perawatan di klinik kecantikan Natasha Skincare, dan Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran merek produk.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anderson, E. W., Fornell, Claes, & Lehmann, Donald (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66
- Andreassen , T. W., & Lervik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-179.
- Arnold, MJ, Reynolds, KE, 2003. Hedonic Shopping Motivation. *J. Retail.* 79 (1), 77-95.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 27, No. 2, pp. 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 7-8, pp. 57-71. rs. [www.jstor.org/stable/1252042](http://www.jstor.org/stable/1252042)
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider. *Marketing Science*, 17(1), 45-66.
- Brehm, J.W. (1999), "The intensity of emotion", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 3, No. 1, pp. 2-22.
- Carpenter, JM, 2008. Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* 15 (5), 358-363.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 613.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2012). Price fairness of airline ancillary fee: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. 36-44.
- Hafedh, Ibrahim; Najjar, Faouzi (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Hamilton, Ryan, & Chernev, Alexander (2013). Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(11), 1-20.
- Han, H. and Jeong, C. (2013), "Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>
- Hellier, Phil K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., & Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-commerce Customer. *International Journal of Economics and Management*. 10 (S1), 151-166.
- Hwang, H. J., & Shin, S. H. (2012). Impact of a Brand Image Matching with the Advertising Model on Price Fairness Perceptions: Focus on Sports Advertising. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 43-50.
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kahneman, Daniel, Knetsch, Jack L., & Thaler, Richard (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Kim, Y. H., & Bae, M. E. (2005). The Effect of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Discount Stores Service Recovery. *Journal of Distribution Science*, 3(1), 23-42.
- Kim, E. L. (2012). Understanding Hotel Re-patronage Intention: Application of Customer Equity. *Purdue University*

- Latif, W. B., Islam, M. A., Mohamad, M., Sikder, M. A. H., & Ahmed, I. (2015). A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh : tourism management and advertising as moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2 (11), 1–16.
- Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and adaptation*, Oxford University Press. New York, NY.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Liu, Y. and Jang, S.S. (2009), "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model", *International journal of hospitality management*, Vol. 28, No. 4, pp. 494-503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007), "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
- Oliver, R. L., & Swan, John E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of consumer research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Osman, M. Z. (1993). A Conceptual Model of Retail Image Influence on Loyalty Patronage Behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", *Journal of Business research*, Vol. 59, No. 10-11, pp. 1160-1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Pan, Y., & Zinkhan. G. (2006). Determinants of retail patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Prayag, G., Khoo-Latimore, C. And Sitruk , J. (2015), "Causal dining on the French Riviera: examining the relationship between visitor's perceived quality, postive emotions, and behavioral intrntions", *Journal of Hospitally Marketing and Management*, Vol. 24, No.1, pp. 24-46. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.859114>
- Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82–90
- Rajendran, K. (2009). Is Reference Price a Fair Price or an Expected Price ? *Innovative Marketing*, 5(2), 18–29
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Marketing theory*, Vol. 7, No. 4, pp. 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2006). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer , professional services, 13(2), 151–170.
- Shim, S., & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage Behavior of Clothing Shopping. Part I: Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Sulaiman, S., & Haron, M. S. (2013). Foodscape and Customer's Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 94–97. <http://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.22>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51–68. <http://doi.org/10.1002>
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of consumer research*, Vol. 18, No. 1, pp. 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(10), 1-15.
- Yang, H. W., & Chang, K. F. (2011). A Comparison of Service Experience on Repatronage Intention Between Department Stores and Hypermarkets in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7818-7827
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1251929>
- Zins, A.H. (2002), "Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 12, No. 2-3, pp. 3-18. [https://doi.org/10.1300/J073v12n02\\_](https://doi.org/10.1300/J073v12n02_)