

## PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT *REPURCHASE* PADA KLINIK KECANTIKAN DI YOGYAKARTA

<sup>1</sup>Adzanestra Nabila Khairunisa, <sup>2</sup>Eko Giyartiningrum, <sup>3</sup>Uju Sujiah  
Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

[adzanestranabila@gmail.com](mailto:adzanestranabila@gmail.com);

[ekogiyarti@gmail.com](mailto:ekogiyarti@gmail.com);

[ujusuji@gmail.com](mailto:ujusuji@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh : (1) *Customer satisfaction* terhadap minat *repurchase* pada klinik kecantikan di Yogyakarta, (2) *Service quality* terhadap minat *repurchase* pada klinik kecantikan di Yogyakarta, (3) *Customer satisfaction* dan *service quality* terhadap minat *repurchase* pada klinik kecantikan di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menjelaskan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya sehingga, menggunakan rumus lemeshow agar mendapat nilai minimal responden sebesar 96 responden dan sampel penelitian yang telah dilakukan penyebaran serta pengisian kuesioner sebesar 110 responden melalui teknik purposive sampling dengan kriteria berikut (1) Konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa klinik kecantikan di Yogyakarta minimal 2 kali, (2) Minimal usia 18 tahun, (3) Berdomisili atau bertempat tinggal di

Yogyakarta. Uji prasyarat analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Teknik analisis data meliputi analisis regresi ganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *customer satisfaction* secara parsial memiliki nilai t sebesar 2.194 dan nilai signifikansi  $0,03 \leq 0,05$  maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *repurchase*; 2) *service quality* secara parsial memiliki nilai t sebesar 6.404 dan nilai signifikansi  $0,00 \leq 0,05$  maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *repurchase*; 3) pada uji stimultan variabel *customer satisfaction* dan *service quality* memiliki nilai signifikan  $0,00 \leq 0,05$  artinya kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

**Kata Kunci :** *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Minat Repurchase* dan **Klinik Kecantikan, Yogyakarta**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang di dalam hidupnya tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh manusia lain, juga dikarenakan diri manusia ada dorongan berinteraksi bersama orang lain (Jessica *et al.*, 2021:28). Dalam kehidupan bersamanya, manusia membentuk jaringan interaksi sosial. Interaksi sosial ini lah yang melahirkan lingkungan sosial. Lingkungan sosial yang beragam dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Salah satu perilaku konsumsi yang dapat dilakukan oleh manusia yakni perilaku perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan merupakan usaha seseorang untuk menjaga atau merawat diri agar terjaga kebersihan dan kecantikannya, dan juga dapat memperbaiki maupun melengkapi bagian yang dirasa kurang dengan melalui perawatan, penjagaan keindahan serta kesempurnaan diri untuk menjadi lebih baik (Indarto *et al.*, 2016:95).

Ketika kinerja atau performa tidak bisa memenuhi ekspektasi akan menyebabkan pelanggan tidak akan puas, bahkan kecewa, sebaliknya jika kinerja mampu memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, terlebih lagi jika perusahaan mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Tan & Brahmana, 2019:3). *Customer satisfaction* merupakan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu, *service quality* juga sebagai faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Klinik kecantikan merupakan sebuah tempat yang memberikan layanan profesional yang berkaitan dengan perawatan dan kecantikan kulit, meliputi proses peremajaan kulit, pencerahan kulit wajah, dan memperbaiki berbagai kekurangan yang muncul pada kulit, rambut, kuku, dan lain sebagainya.

Melihat pesatnya perkembangan industri klinik kecantikan di Yogyakarta, menimbulkan persaingan bisnis yang juga harus dihadapi oleh pemilik klinik kecantikan. Situasi ini mendorong klinik kecantikan untuk terus berupaya meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya agar tetap rutin berkunjung dan mengonsumsi produk. Selain itu, eksistensi klinik kecantikan di Yogyakarta yang sangat menarik untuk dikaji karena kota Yogyakarta dikenal kota pelajar, banyak mahasiswa/mahasiswi sangat memerhatikan penampilan khususnya perawatan tubuh dan wajah agar memiliki kulit yang sehat dan dapat berpenampilan sempurna. Adapun tujuan lainnya untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap minat pembelian ulang (minat *repurchase*).

## **LANDASAN TEORI**

### ***Customer Satisfaction***

“*Customer satisfaction is a sign of customers believing in the probability or ability of services to be able to provide positive feelings or effects*”. Artinya customer satisfaction merupakan petunjuk kepercayaan pelanggan dalam probabilitas atau kemampuan layanan untuk dapat memberikan perasaan atau efek positif (Salsabila *et.al.*, 2022:7). Kepuasan pelanggan diturunkan secara psikologis dari membandingkan harapan awal pelanggan dengan pengalaman aktual mereka. Sebelum pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan dan melakukan pembelian, tentu saja mereka memiliki harapan terhadap pengalaman yang akan diterimanya. Harapan tersebut menjadi standar perbandingannya terhadap pengalaman aktual yang mereka alami (Japariato & Nugroho, 2020:13). Beragam responden pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Indrasari, 2019: 92) yakni: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan

### ***Service Quality***

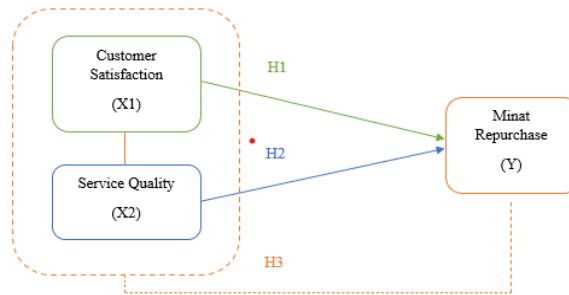
Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen atau sebagai jasa yang di sampaikan pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Jessica *et al.*, 2021:29). Berdasarkan analisis yang didapat (Salsabila *et al.*, 2022: 89) *service quality* merupakan bahan evaluasi dari organisasi tertentu secara menyeluruh dan hasil evaluasi tersebut dibandingkan kinerjanya dengan kinerja konsumen secara umum tentang bagaimana harapan mereka tentang kinerja perusahaan. Terdapat dimensi atau atribut atau indikator yang perlu diperhatikan (Gunarathne, 2018: 2) yakni: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*

### ***Minat Repurchase***

Minat merupakan dorongan semangat yang menunjang seseorang untuk melaksanakan sesuatu yang diminati jika mendapatkan kebebasan menentukan masing-masing minat yang menghasilkan kepuasan untuk melaksanakan kegunaannya, hal tersebut berkaitan pada pola pikir dan rasa (Kumala sari, 2023:925). Minat beli juga dapat diartikan dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu ingin melakukan tindakan pembelian. Minat beli timbul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut (Sari, 2023:9). Niat pembelian kembali sebagai kekuatan untuk meningkatkan laba perusahaan dan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan (Maridjo & Amelia, 2020:166). Minat beli diidentifikasi melalui indikator berikut

(Werdiastuti & Agustiono, 2022:195) : minat transaksional, minat refrenensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : (Widanti *et al.*, 2022:9)

Keterangan :

———— = Uji Secara Parsial

----- = Uji Secara Simultan

## HIPOTESIS

1. H1 : *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Terhadap *Minat Repurchase*
2. H2 : *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Terhadap *Minat Repurchase*
3. H3 : *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* Terhadap *Minat Repurchase*

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Klinik Kecantikan Yogyakarta (*London beauty center, natasha skin clinic, ella skin care, MS glow aesthetic, Larissa salon & SPA, navagreen natural, bening's clinic, ZAP clinic, Miracle aesthtetic clinic*, Estetika klinik kecantikan dan sebagainya). Pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan bulan Juni 2024.

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yakni data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono:2012:137). Sumber data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan google form tanpa datang langsung kepada konsumen maupun klinik dengan link <https://forms.gle/UdoiBfHAJqVgpvNR8> dan data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2012:137) menggunakan data sekunder, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain baik dari jurnal, buku, informasi dari website Beauty haul atau sumber lain yang mendukung.

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek merupakan satu dari bagian atau anggota dalam sampel. Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian (Sugiyono, 2018:64). Subjek dari penelitian ini yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa perawatan klinik kecantikan tersebut sedangkan objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:62). Objek dari penelitian ini adalah *customer satisfaction* dan *service quality* yang dapat memengaruhi minat *repurchase* pada klinik kecantikan Yogyakarta.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut dari kelompok subjek lainnya (Sugiyono, 2018:58). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen klinik kecantikan yang berada di Yogyakarta dan tidak diketahui jumlahnya Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018:58). Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui (Riduwan&Akdon, 2013:32), yaitu

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Sumber: Riduwan & Akdon, 2013

#### Keterangan

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z $\alpha$  = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha= 5\%= 1.96$
- P = Prevalensi outcome, karena data belum di dapat, maka dipakai 50%
- Q = 1 - P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh sampel minimal sebesar 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria : remaja berusia minimal 18 tahun, konsumen yang berdomisili atau tinggal di Yogyakarta dan konsumen yang telah melakukan perawatan minimal 2 kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Customer Satisfaction ( $X_1$ )	X1.1.	0,742	0,185	0,000	Valid
	X1.2.	0,735	0,185	0,000	Valid
	X1.3.	0,706	0,185	0,000	Valid
	X1.4.	0,746	0,185	0,000	Valid
	X1.5.	0,739	0,185	0,000	Valid
	X1.6.	0,740	0,185	0,000	Valid
	X1.7.	0,741	0,185	0,000	Valid
Service Quality ( $X_2$ )	X2.1.	0,638	0,185	0,000	Valid
	X2.2.	0,676	0,185	0,000	Valid
	X2.3.	0,583	0,185	0,000	Valid
	X2.4.	0,607	0,185	0,000	Valid
	X2.5.	0,656	0,185	0,000	Valid
	X2.6.	0,745	0,185	0,000	Valid
	X2.7.	0,750	0,185	0,000	Valid
	X2.8.	0,641	0,185	0,000	Valid
	X2.9.	0,627	0,185	0,000	Valid
	X2.10.	0,785	0,185	0,000	Valid
	X2.11.	0,743	0,185	0,000	Valid
	X2.12.	0,761	0,185	0,000	Valid
	X2.13.	0,685	0,185	0,000	Valid
	X2.14.	0,661	0,185	0,000	Valid
Minat Repurchase ( $Y$ )	Y1	0,750	0,185	0,000	Valid
	Y2	0,772	0,185	0,000	Valid
	Y3	0,688	0,185	0,000	Valid
	Y4	0,811	0,185	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji validitas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction*, *service quality* dan minat *repurchase* dinyatakan valid dikarenakan  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai $r_{hitung}$	Keterangan
Customer Satisfaction ( $X_1$ )	0,600	0,857	Reliabel
Service Quality ( $X_2$ )	0,600	0,910	Reliabel
Minat Repurchase ( $Y$ )	0,600	0,737	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,600 dengan variabel  $X_1$  sebesar 0,857; variabel  $X_2$ , sebesar 0,910 dan

variabel  $Y_1$  sebesar 0,737. Dengan demikian ketiga variabel tersebut dapat dikatakan valid karena data yang dihasilkan reliabel dan nilai *cronbach's alpha* > *alpha standart* (0.70).

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58982928
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.118
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.067
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber : Data primer diolah, 2024**

Berdasarkan tabel uji normalitas yang menunjukkan bahwa semula nilai Asymp Sig. kurang dari 0,05 yaitu 0,00 sehingga dilakukan exact agar dapat berdistribusi normal. Pada Exact Sig. diperoleh nilai  $0,067 \geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Dari hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov mendapat hasil sebesar 0,067 yang artinya berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	1.324	1.480		.894	.373	
	X1	.128	.058	.194	2.194	.030	.596 1.678
	X2	.190	.030	.567	6.404	.000	.596 1.678

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data primer diolah, 2024**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada dapat dijelaskan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Tolerance yaitu  $0,596 \geq 0,10$  dan nilai VIF yaitu  $1.678 \leq 10,00$ .

## Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sig. sebesar  $0,97 \geq 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan pada variabel *service quality* memiliki nilai sig. sebesar  $0,32 \geq 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis Data

### Analisis Regresi Linear Berganda

~~Hasil Uji Regresi Berganda~~  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.324	1.480		.894	.373
	CUSTOMER SATISFACTION	.128	.058	.194	2.194	.030
	SERVICE QUALITY	.190	.030	.567	6.404	.000

a. Dependent Variable: MINAT REPURCHASE

~~Sumber: Data primer diolah, 2024~~

Hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan program SPSS versi 25 yakni

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.324 + 0,128X_1 + 0,190X_2$$

Konstanta  $\alpha = 1.324$  menunjukkan saat variabel minat *repurchase* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *customer satisfaction* dan *service quality*. Jika variabel independent tidak ada maka variabel minat *repurchase* tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien  $b_1 = 0,128$  artinya variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat *repurchase* berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *customer satisfaction* akan mempengaruhi minat *repurchase* sebesar 0,128 dengan variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

Nilai koefisien  $b_2 = 0,190$  artinya apabila variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat *repurchase* berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *service quality* akan mempengaruhi minat *repurchase* sebesar 0,190 dengan variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.



## Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.490	1.605

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai yang ditunjukkan pada tabel *R Square* sebesar 0,490 artinya variabel *customer satisfaction* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan 49% variasi yang ada pada variabel minat *repurchase* ( $Y$ ) atau menjelaskan sebesar 49% perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen ( $Y$ ). Sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh faktor lain selain kedua variabel tersebut.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil uji t (Parsial)

### Hasil uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.324	1.480	.894	.373
	X1	.128	.058	.194	.030
	X2	.190	.030	.567	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2024

#### 1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat *Repurchase*

Pada tabel hasil uji t, variabel *Customer Satisfaction* ( $X_1$ ) menunjukkan sebesar  $0,03 \leq 0,05$  maka,  $H_0$  dan  $H_1$  diterima artinya secara parsial *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase*. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *repurchase* klinik kecantikan di Yogyakarta.

#### 2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat *Repurchase*

Pada tabel hasil uji t, variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) menunjukkan sebesar  $0,00 \leq 0,05$  maka,  $H_0$  dan  $H_2$  diterima artinya secara parsial *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase*. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *service quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *repurchase* klinik kecantikan di Yogyakarta.

### Hasil uji f (Stimultan)

1. Pengaruh Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat *Repurchase*

Berdasarkan tabel hasil uji f, diperoleh nilai pada kolom sig. sebesar  $0,00 \leq 0,05$  maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya secara stimulan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase*.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat *Repurchase*

Berdasarkan tabel hasil uji f, diperoleh nilai pada kolom sig. sebesar  $0,00 \leq 0,05$  maka H2 diterima dan H0 ditolak yang artinya secara stimulan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase*.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* terhadap Minat *Repurchase*

Berdasarkan tabel hasil uji f, diperoleh nilai pada kolom sig. sebesar  $0,00 \leq 0,05$  maka H3 diterima dan H0 ditolak yang artinya secara stimultan *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase*.

### PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat *Repurchase*

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa koefisien beta positif sebesar 0,03 dengan tingkat nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* sebesar  $0,00 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase* klinik kecantikan di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berkontribusi dengan minat pembelian ulang dengan penilaian yang paling tinggi “Pelanggan berminat untuk melanjutkan treatment di klinik kecantikan tersebut karena pelayanan yang memuaskan” dengan 69 penilaian dari responden. Sehingga strategi yang telah dilakukan klinik tersebut sesuai keinginan konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat *Repurchase*

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa koefisien beta positif sebesar 0,00 dengan nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase* klinik kecantikan di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berkontribusi dengan minat pembelian ulang dengan penilaian yang paling tinggi “Treatment yang dilakukan sesuai rekomendasi dokter” dengan 70 penilaian dari responden. Sehingga strategi yang telah dilakukan klinik tersebut sesuai keinginan konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor.

### 3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Service Quality* Terhadap Minat *Repurchase*

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *customer satisfaction* dan *service quality* sebesar  $0,00 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase* klinik kecantikan di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *service quality* berkontribusi dengan minat pembelian ulang dengan penilaian yang paling tinggi “Saya akan melakukan perawatan kembali di klinik tersebut” dengan 71 penilaian dari responden. Sehingga strategi yang telah dilakukan klinik tersebut telah sesuai keinginan konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor. Pemberian fasilitas ruangan yang memadai, fasilitas treatment dengan teknologi canggih, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, perawatan yang sesuai kebutuhan kulit pelanggan dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap minat *repurchase* pada klinik kecantikan di Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap Minat *Repurchase* pada klinik kecantikan di Yogyakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan pada nilai t tabel yaitu sebesar 2.194 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari pada 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi 0,128. Semakin maksimal pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin menumbuhkan perasaan positif konsumen dan memperoleh kepuasan mereka yang kemudian akan melakukan pembelian berkelanjutan.
2. Terdapat pengaruh positif *Service Quality* (kualitas pelayanan) terhadap minat *Repurchase* pada klinik kecantikan di Yogyakarta. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6.404 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari pada 0,05 serta memiliki koefisien regresi 0,190. Pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat mereka kembali untuk melakukan perawatan karena kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikansi *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* terhadap Minat *Repurchase* pada klinik kecantikan di Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari pada 0,05 serta nilai rata-rata pernyataan pada kuesioner sebesar 65,2 yang berarti responden menyetujui pernyataan tersebut sehingga, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap minat *repurchase*, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Klinik Kecantikan di Yogyakarta
  - a. Berdasarkan data hasil penelitian, klinik kecantikan yang ada di Yogyakarta diharapkan dapat memberikan rekam medis secara tertulis terkait permasalahan kulit konsumen agar mereka dapat mengetahui perkembangan kondisi kulit serta dapat menggunakan teknologi yang lebih canggih agar mempermudah perawatan yang hendak dilakukan.
  - b. Berdasarkan data hasil penelitian, klinik kecantikan di Yogyakarta diharapkan dapat menambah sumber daya manusia kompeten, agar kinerja yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien .
  - c. Berdasarkan data hasil penelitian, klinik kecantikan di Yogyakarta diharapkan dapat menciptakan produk yang mempunyai daya tahan lebih baik dengan pemilihan bahan baku yang lebih alami dan berkualitas.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independent yakni variabel *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap minat *repurchase* sebagai variabel dependen. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang lebih luas dengan obyek penelitian yang sesuai dengan kondisi saat penelitian selanjutnya dilakukan.
  - b. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden setiap klinik dengan variabel independen *customer satisfaction* dan *service quality* serta variabel independent minat *repurchase*. Agar informasi data yang didapat penelitian selanjutnya dapat lebih melengkapi penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Bintarti, S. (2023). Kualitas Pengalaman Dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Rasa Terhadap Niat Beli Ulang. *Dynamic Management Journal*, 7(3), 311–324.
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan* Desember, 2(2), 129. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Damayanti, S. B., Supiani, T., Jubaedah, L., Teknik, F., & Jakarta, U. N. (2023). Hubungan Lingkungan Sosial Dengan Perilaku Perawatan Kecantikan Laser *Photorejuvenation*. 01(03), 588–599.

- Eva Nurmalita Sari, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta. 7(1), 119–127.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunarathne, U. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Reserach Publications*, 4(11), 42. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2),11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Indarto AS, Nutrisia Aquariushinta Sayuti, A. R. (2016). Perilaku Mahasiswi Dalam Perawatan Kecantikan Secara Tradisional Indarto AS, Nutrisia Aquariushinta Sayuti , Atik Riwati. *Jurnal Kebidanan Dan Kesehatan Tradisional*, 1(1), 1–99.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Japarianto, E., & Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10025>
- Jessica, Medinal, & Ruben Manullang, R. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking Dan Materialism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic Di Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 28–34. <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.154>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. Jakarta : Pearson Education
- Kumala sari, D. N. J. N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa’s Beauty & Health care : Studi kasus Klinik Kecantikan Yafa’s Kota Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi JUMSI*, 3(2),922–935. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i2.4051>
- Lindiawatie, Shahreza, D., & Ria, A. (2022). Batasa: Bangun Cipta, Rasa, & Karsa. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(20), 14–20. <https://www.journal.unindra.ac.id/index.php/batasa/article/view/1189>
- Maridjo, H., & Amelia, P. (2020). Pengaruh Vanity Seeking, Purchase Experience, Dan Celebrity Endorser, Pada Minat Beli Ulang Dengan Sikap Terhadap Laneige Sebagai Variabel Mediasi. *Jemap*, 3(2), 160. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i2.2833>
- Nabila et.al. (2024). The Influence Of Brand Equity and Brand Trust On Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Study at Women Who Use Scarlatte Whitening Skincare and

- BodycareProduct). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1057–1065.  
<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6456>
- Riduwan. & Akdon. (2013). *Rumusan dan Data Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin. M.S. 2020. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta : K-Media
- Salsabila, Basrah Saidani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 87–100.  
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk>
- Salsabila, S., Lina, L. F., & Novita, D. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Perawatan Pada Klinik Kecantikan Di Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 5(1), 2655–3457.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember : Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R/D*. Bandung : Alfabeta
- Syahria, Y., & Havidz, I. L. L. (2023). Apakah Price Discount Dan Service Quality Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Dapat Mempengaruhi Model Repurchase Intention : Studi Kasus Konsumen Shopee Food. *Journal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 11(1), 1–14.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Agora*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian,Andi Offset*, Yogyakarta
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction

- on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Warganegara, T. L., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.455>
- Warganegara, T. L., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.455>
- Werdiastruti, P. E., & Agustiono, A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art7>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/23039>
- Widiartini, N. P. ., Wimba, I. G. ., & Puja, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1219–1230. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>