



Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan kepuasan pada Minat Pembelian Ulang King's Boy Barbershop Surabaya

Erfan¹, Triana Setiyarini²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima: 12 januari 2023

Diperbaiki: 21 januari 2023

Disetujui: 31 Maret 2023

Keywords:

Trust, Customer Satisfaction, Repeat Intentions.

This research discusses the problems that exist in one of the companies, namely King's Boy Barbershop Surabaya, which is located at Pacuan Kuda, Surabaya No. 46. In this study there are three variables, namely Trust, Customer Satisfaction, and Intention to Revisit. This research uses quantitative research methods. The number of respondents was 30 respondents. The purpose of this study was to analyze the influence of customer trust and satisfaction on repeat visit intentions. Using multiple linear regression analysis, the results show that (1) Trust has a positive and significant effect on intention to revisit King's Boy Barbershop; (2) Customer satisfaction has a positive and significant effect on intention to revisit King's Boy Barbershop Surabaya; (3) Customer Trust and Satisfaction simultaneously influence Revisit Intentions at King's Boy Barbershop Surabaya

✉ Penulis Korespondensi*

Triana Setiyarini

Email:

Triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Erfan & Setiyarini. T. (2022), *The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Repeat Visit Intentions at King's Boy Barbershop Surabaya*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3 (1), hlm.31-37

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan gaya hidup di era saat ini, penampilan menjadi kebutuhan seseorang yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Hal ini menyebabkan masyarakat berlomba-lomba memperbaiki penampilannya. Bahkan tak hanya dikalangan wanita saja kaum pria juga menginginkan penampilan yang menarik di setiap kegiatan acara. Dimana menurut (Fahrezal, 2017) salah satu yang dapat dilakukan oleh kaum laki-laki agar terlihat menarik ketika dilihat salah satunya adalah rambut. Untuk memenuhi hal tersebut, maka munculah berbagai tempat jasa pangkas rambut yang menawarkan jasa potong rambut hingga perawatan rambut khusus pria yang biasa di sebut dengan barbershop.

Barbershop merupakan sebuah inovasi dari jasa pangkas rambut (Yudiatama & Rahayu, 2015). Dimana jasa pangkas rambut dahulunya dilakukan dengan cara berkeliling, hingga ditempat terbuka seperti dibawah pohon, sampai menetap di dalam ruangan, namun seiring perkembangan jaman saat ini jasa potong rambut khusus pria juga mengalami perkembangan dengan penggunaan alat yang lebih modern dan penyediaan tempat yang nyaman bagi para konsumen.

Salah satu barbershop yang berlokasi di kota terbesar kedua di indonesia setelah jakarta yaitu surabaya adalah King's Boy Barbershop. King's Boy Barbershop ini didirikan oleh Bapak H. Ruham pada tanggal 12 Juni 2018 silam yang saat ini sudah memiliki beberapa cabang juga di surabaya dan madura. Hal tersebut membuktikan bahwa niat seseorang untuk memotong rambut di King's Boy Barbershop sangatlah banyak, yang dibuktikan dengan peningkatan omset di tahun 2020-2021 yang meningkat. Berikut tabel pendapatan King's Boy Barbershop pada tahun 2020-2021.

Tabel 1. Pendapatan King's Boy Barbershop Tahun 2020-2021

DATA PENDAPATAN KING'S BOY BARBERSHOP		
NO.	Rata-Rata Pendapatan	KETERANGAN
1	2020	RP.42.992.517,86
2	2021	RP.43.022.877,55

Sumber: Data diolah (2022)

Namun tak dapat dipungkiri juga kian tahun kian banyak juga jasa potong rambut Barbershop di kota surabaya. Hal ini membuat King's Boy Barbershop melakukan berbagai macam inovasi agar pelanggan tetap mempercayakan dan berkunjung ulang ke King's Boy Barbershop. Kepercayaan konsumen pada King's Boy Barbershop merupakan salah satu faktor yang penting. Dimana karena kepercayaan konsumen dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam niat berkunjung ulang. Menurut Gefen (dalam yee dan faziharudean, 2010) Kepercayaan didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berhubungan terutama dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan pihak lain. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen dapat percaya dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh King's Boy Barbershop. Hal ini karena kepuasan memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek, seperti; terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga,

berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson., et al. 2014).

Kepuasan konsumen haruslah menjadi prioritas utama dari para pelaku usaha di bidang jasa, dimana apa yang diharapkan dari pelanggan tentang pelayanan yang diberikan penyedia jasa haruslah sesuai dengan apa yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan itu sendiri dalam hal ini harga. Menurut Hawkins dan Lonny (dalam Tjiptono, 2010) Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sejalan dengan itu menurut Ari (2012). Penyedia jasa harus semaksimal mungkin dapat menekan gap antara harapan dan kenyataan agar pelanggan dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan penyedia jasa dan sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan.

Niat pembelian ulang menurut Firmansyah (2019) untuk menjawab tantangan perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan untuk menjaga keberlangsungan industri retail agar tetap bertahan bahkan berkembang di masyarakat, vendor ecommerce dituntut untuk mencari strategi yang tepat. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu niat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan pelanggan dalam pembelian jasa pangkas rambut disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pada saat yang sama, agar berkelanjutan, bisnis di berbagai sektor harus memberikan perhatian besar untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dalam jangka panjang yang memadai. Hal ini dilakukan untuk memastikan masa depan yang konsisten dan memprediksi pendapatan. Namun Tidak mudah membangun hubungan jangka panjang kepada konsumen, Masih ada beberapa kelemahan yang perlu dilakukan pembenahan oleh King's Boy Barbershop. Dimana ketika perusahaan memberikan pelayanan terbaik, konsumen kemudian akan memberikan respon apakah dia akan merasa puas atau tidak, serta adanya perhatian terkait dimensi eksploratif, dimana masih terdapat pelanggan yang ingin mencari tahu barbershop lain selain King's Boy Barbershop.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azar et al (2015) dan Trisnawati et al (2012), menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Palma et al (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Saat jasa pangkas rambut mampu membangun kepuasan pelanggan, maka kemungkinan pelanggan untuk melakukan berkunjung ulang pada jasa pangkas rambut akan semakin besar. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jl. Pacuan Kuda No. 24, Kota Surabaya, dengan objek King's Boy Barbershop. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria-kriteria tertentu. Peneliti menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari responden sebanyak 99 melalui kuesioner, dan dari data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, majalah dan lain-lain. Kemudian untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji

realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji F, Uji T dan uji determinasi.

HASIL

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.186	1.838		2.278	.025
1	kepercayaan	.193	.060	.316	3.224	.002
	Kepuasan	.141	.063	.217	2.222	.029

a. Dependent Variable: berkunjung ulang

Sumber: Data diolah, 2022

Bersumber pada Tabel 3, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai

Berikut :

$$Y = (4.186) + 0,193 X1 + 0,141X2 + e$$

Y = Berkunjung Ulang

X1 = Kepercayaan

X2 = Kepuasan pelanggan

Hasil persamaan regresi dari analisa regresi linear berganda adalah nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 4.186 artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari kepercayaan dan kepuasan sama dengan nol (0) maka niatberkunjung ulang mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0,193 artinya kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung ulang, nilai koefisien regresi variabel kepuasan (X2) yaitu sebesar 0,141 kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu kepercayaan (X1), dan kepuasan pelanggan (X2), terhadap variabel dependen yaitu Niat Berkunjung ulang(Y).

Tabel 2 Hasil Uji T

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.186	1.838		2.278	.025
1	kepercayaan	.193	.060	.316	3.224	.002
	Kepuasan	.141	.063	.217	2.222	.029

Coefficients^a

a. Dependent Variable: berkunjung ulang

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut.

a. Hasil signifikansi uji parsial t pada variabel kepercayaan, diperoleh nilai *thitung* dibandingkan dengan *ttabel* adalah sebesar $3,224 > 2,052$ serta tingkat signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$. Dengan demikian, *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, artinya adalah variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel niat berkunjung ulang.

b. Hasil signifikansi uji parsial t pada variabel kepuasan pelanggan, diperoleh nilai *thitung* dibandingkan dengan *ttabel* adalah sebesar $2,222 > 2,052$ serta tingkat signifikansi sebesar $0.029 < 0,05$. Dengan demikian, *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, artinya adalah variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel niat berkunjung ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung ulang

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop. Kemudian pada pengolahan data untuk membuktikan hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) didapatkan hasil bahwa nilai *thitung* dibandingkan dengan *ttabel* adalah sebesar $3,224 > 2,052$ serta tingkat signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$. Dengan demikian, *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, artinya adalah variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung ulang.

Pada hasil pengujian analisis regresi berganda, bentuk hubungan antara kepercayaan terhadap niat berkunjung ulang adalah positif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkatnya niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop. Sebaliknya, apabila semakin rendah

kepercayaan pelanggan, maka akan semakin menurunnya niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop

Pengaruh kepuasan pelanggan Niat Berkunjung ulang

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop. Kemudian pada pengolahan data untuk membuktikan hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) didapatkan hasil bahwa nilai *t*hitung dibandingkan dengan *t*tabel adalah sebesar $0.029 < 0,05$. Dengan demikian, *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, artinya adalah variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung ulang.

Pada hasil pengujian analisis regresi berganda, bentuk hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang adalah positif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin meningkatnya niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop. Sebaliknya, apabila semakin rendah kepuasan pelanggan, maka akan semakin menurunnya niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop.

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Ulang

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah diduga kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop. Kemudian pada pengolahan data untuk membuktikan hipotesis menggunakan uji simultan (uji f) didapatkan hasil bahwa nilai *f*-hitung lebih besar dari pada *f*-tabel yaitu $11,654 > 3,340$ dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang.

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor yang sangat berpengaruh dalam hal menarik pelanggan untuk terus membeli atau mengunjungi suatu jasa. Niat berkunjung ulang pada pelanggan akan muncul apabila King's Boy Barbershop membuat pelanggan percaya dengan jasa potong rambutnya, serta apabila King's Boy Barbershop bisa memberikan kepuasan pada pelanggannya. Jika dua hal tersebut ditingkatkan, maka capaian dari bisnis tersebut juga akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkatnya niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop; Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin meningkatnya niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop; Variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka semakin meningkatnya niat berkunjung ulang di King's Boy Barbershop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Febian., & Sutopo. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (1),1-11.
- Donni J, P., 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta, Bandung.
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish: Yogyakarta.
- Firmansyah, Nanang., & Hapzi Ali. 2019. Model Kepercayaan Konsumen: Pengaruh Kepuasan dan Kualitas E-Service Terhadap Niat Membeli Kembali di E-Commerce. *Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial Saudi*, 4 (8), 552-559).
- Fatini, Nada Amirotul, & Reni Shinta Dewi. Dalam (Tjiptono 2010). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA VANAPRASTHA GEDONG SONGO PARK KABUPATEN SEMARANG. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Yin yee, Beh, & TM Faziharudean. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT Menggunakan Internet Banking Di Malaysia