

---

## Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan

Ni Kadek Ayu Yulianti <sup>(1)</sup>

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat <sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail : dekayu0308@gmail.com

### ABSTRACT

*Return visits made by customers are a form of loyalty shown by consumers. This will be very helpful in improving business development in the future. The purpose of this research is to find out how the influence of service quality and price on interest in revisiting through customer satisfaction at the Eva Beauty Salon in Tegallalang Gianyar. The total population is 1,859 people who are all visitors throughout 2021 and the number of samples is 95 people who are obtained by the Slovin formula and will be selected by the purposive sampling method. The test will be carried out using the path analysis method and also the Sobel test. The results found are that directly or indirectly, the quality of service and also the price is able to have a positive and also significant influence on interest in revisiting through papal mediation. It is suggested that companies can improve satisfaction, service quality, and price adjustments to increase consumer interest in visiting again.*

**Keywords:** *Revisit Intention; Service quality; Price; Satisfaction*

### ABSTRAK

Kunjungan kembali yang dilakukan oleh pelanggan merupakan salah satu bentuk loyalitas yang ditunjukkan oleh konsume. Hal ini akan sangat membantu dalam meningkatkan perkembangan usaha kedepannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar. Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.859 orang yang merupakan seluruh pengunjung sepanjang tahun 2021 serta banyaknya sampel adalah 95 orang yang didapat dengan rumus slovin serta akan dipilih dengan metode *purposive sampling*. Pengujian akan dilakukan menggunakan metode analisis jalur dan juga uji sobel. Hasil yang ditemukan adalah secara langsung maupun tidak langsung, kualitas pelayanan dan juga harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepausan. Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, kualitas pelayanan, dan penyesuaian harga untuk meningkatkan minat konsumen berkunjung kembali.

**Kata Kunci :** *Minat Berkunjung Kembali; Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan*

### Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat karena semakin banyak perusahaan mulai menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat umum (Irfan, 2019). Konsep pemasaran bertujuan untuk membangun kemitraan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang berorientasi pada konsumen agar pemasar dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat kepuasan pelanggan (Riyanti *et*

---

*al.*, 2020). Perusahaan yang sudah memiliki hubungan baik dengan pelanggannya akan mendapatkan citra yang baik dari mereka (Ichsan & Nasution, 2022). Pemasaran adalah proses sosial dan administratif yang membantu individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Ini tentang menciptakan nilai dan menukarnya dengan orang lain (Berliana *et al.*, 2020).

Minat pelanggan untuk kembali berkunjung dan menggunakan produk perusahaan menjadi hal yang sangat penting (Firatmadi, 2017). Minat mengunjungi kembali suatu objek adalah perilaku yang muncul ketika pelanggan tertarik pada objek tersebut dan ingin kembali lagi dengan cepat (Waluyo, 2020). Pelanggan yang berminat untuk melakukan kunjungan kembali menandakan bahwa perusahaan telah memberikan kesan yang baik dan juga mampu memenuhi harapan pelanggan (Gultom *et al.*, 2021). Hal ini penting dilakukan karena dengan pelanggan lebih sering datang kembali ke perusahaan, penggunaan produk perusahaan menjadi lebih sering dilakukan (Marpaung, 2019). Perusahaan jasa harus selalu membuat pelanggannya bersedia untuk melakukan kunjungan kembali dan menggunakan jasanya agar dapat memberikan keuntungan dalam mengembangkan usaha (Berlianto, 2018).

Salah satu faktor pendukung pelanggan ingin berkunjung kembali ke perusahaan adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas (Dewi & Wulandari, 2021). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik selama dan setelah transaksi berlangsung (Kusyana *et al.*, 2020). Kesan baik pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan lebih banyak pelanggan kembali dan meningkatkan citra perusahaan (Dewi *et al.*, 2021). Pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memperoleh pelanggan yang bersedia menggunakan jasanya secara berkelanjutan (Rahmadani *et al.*, 2019). Memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan akan mendukung keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan di masa yang akan datang (Baskara *et al.*, 2021).

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Harga merupakan nilai yang menjadi acuan tentang kinerja dari suatu produk (Sukarsih & Suputra, 2021). Ini menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produk atau layanannya (Yanti & Puja, 2021). Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penurunan penjualan, tetapi jika harga terlalu rendah maka keuntungan akan berkurang (Darojat, 2020). Penetapan harga

---

yang tidak wajar akan memberikan pengaruh yang besar pada kemauan pelanggan untuk menggunakan jasa-jasa perusahaan (Juliani & Kawiana, 2022). Harga menjadi suatu faktor yang harus ditetapkan dengan sangat hati-hati oleh perusahaan agar jasa yang diberikan menunjukkan kemampuan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan mampu membuat pelanggan kembali untuk menggunakan jasa kedepannya (Murwanti & Pratiwi, 2017).

Kepuasan juga memegang peranan penting dalam mendukung minat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke perusahaan (Alvianna & Alviandra, 2020). Kepuasan pelanggan adalah ketika konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dari produk atau jasa yang mereka konsumsi (Saputro *et al.*, 2020). Perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi setiap keputusannya dalam melakukan konsumsi akan suatu produk (Berlianto, 2018). Perusahaan harus mampu memuaskan setiap pelanggannya karena hal ini akan sangat berpengaruh pada keberlangsungan usaha dalam mencapai tujuannya (Irfan, 2019). Pelanggan yang merasa puas akan lebih berminat untuk melakukan kunjungan berulang dan juga cenderung lebih sering menggunakan produk perusahaan karena dirasa telah mampu memenuhi kebutuhannya dan bahkan melampaui harapannya (Riyanti *et al.*, 2020).

Salon Eva Beauty yang merupakan salah satu bisnis jasa kecantikan yang ada di Tegallalang Gianyar. Pelayanan yang disediakan di Salon Eva Beauty adalah jasa potong rambut, jasa *creambath*, jasa masker rambut, jasa mewarnai rambut, jasa Spa, jasa *manicure* atau *pedicure*, jasa *facial*, jasa lulur, jasa mandi susu, jasa *bleaching* kulit, jasa *make-up dan property* pernikahan bali. Berfluktuasinya jumlah pelanggan pada Salon Eva Beauty ini diduga dikarenakan beberapa faktor seperti ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan ini ditunjukkan dengan adanya beberapa keluhan dari para pelanggan Salon Eva Beauty seperti kurang terjaganya kebersihan dalam Salon (kaca yang buram, lantai yang kurang bersih, meja yang berdebu, rak rak yang berantakan), kualitas peralatan Salon yang kurang diperhatikan (spon *facial* yang digunakan berulang kali, vakum komedo yang tidak dibersihkan dengan benar saat selesai penggunaan yang menimbulkan vakum yang berjamur, handuk yang masih bau).

Kurang bersihnya toilet yang dimiliki, parkir yang sempit, ketidakpastian waktu pengambilan pelanggan (hanya memperkirakan), harga yang mahal tidak sesuai dengan hasil yang didapatkan (pelayanan *facial* dengan produk *baby glow* yang harganya hampir jutaan dalam sekali *treatment* dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai harapan pelanggan), harga yang terjangkau karena kualitas pelayanannya yang standar (*treatment facial* viva yang harganya terjangkau dengan pelayanan yang tidak menggunakan peralatan

---

medis), hasil yang diberikan tidak sesuai harapan (pelanggan terkadang berharap sekali melakukan *treatment* langsung terlihat manfaatnya), pegawai kurang tanggap dalam menjelaskan *treatment* apa yang sesuai dengan keluhan kulit pelanggan (pegawai seharusnya pintar dalam menjelaskan pemakaian produk apa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan).

Membuat pelanggan untuk berminat berkunjung kembali untuk menggunakan jasa perusahaan akan sangat membantu dalam meningkatkan keuntungan perusahaan (Ichsan & Nasution, 2022). Pelanggan yang memiliki minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi kebutuhannya (Marpaung, 2019). Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar.

Pelayanan yang optimal akan membuat pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali perusahaan di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk melakukan pelayanan yang optimal agar pelanggan memiliki keinginan untuk berkunjung kedepannya (Darajat, 2020). Berlianto (2018), Saputro *et al.*, (2020), Alvianna & Alviandra (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar.

Harga yang tepat akan membuat pelanggan lebih berminat untuk berkunjung kembali kedepannya. Pemberian harga yang tidak sesuai dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan membuatnya tidak berminat berkunjung di masa depan (Istikhomah & Susanta, 2019). Riyanti *et al.*, (2020), Irfan (2019), serta Gultom *et al.*, (2021) menemukan bahwa harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H<sub>2</sub> : Harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar.

Pelayanan yang berkualitas akan mendukung terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Peningkatan pelayanan akan sangat mendukung dalam membangun kepuasan pelanggan selama menggunakan produk perusahaan (Gofur, 2019). Firdiyansyah (2017), Novi & Sutrisn (2017), serta Alvianna & Hidayatullah (2021) menemukan bahwa

---

kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar.

Harga akan memberikan pengaruh yang besar pada peningkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harga yang tidak sesuai dengan kemampuan yang ditampilkan produk akan membuat pelanggan menjadi kecewa dan tidak puas (Novi & Sutrisn, 2017). Juliani & Kawiana (2022), Yanti & Puja (2021), serta Sukarsih & Suputra (2021) menemukan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H<sub>4</sub> : Harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar.

Kepuasan yang dirasakan sangat penting untuk mendukung terciptanya minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan kunjungan dan menggunakan produk perusahaan kedepannya (Marpaung, 2019). Berlianto (2018), Alvianna & Alviandra (2020), serta Firatmadi (2017) menemukan bahwa kepuasan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H<sub>5</sub> : Kepuasan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan memiliki minat berkunjung lebih besar kedepannya. Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan menjadi puas sehingga akan mendukungnya untuk melakukan kunjungan kembali ke perusahaan di masa depan (Baskara *et al.*, 2021). Saputro *et al.*, (2020) serta Istikhomah & Susanta (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan. Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H<sub>6</sub> : Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar.

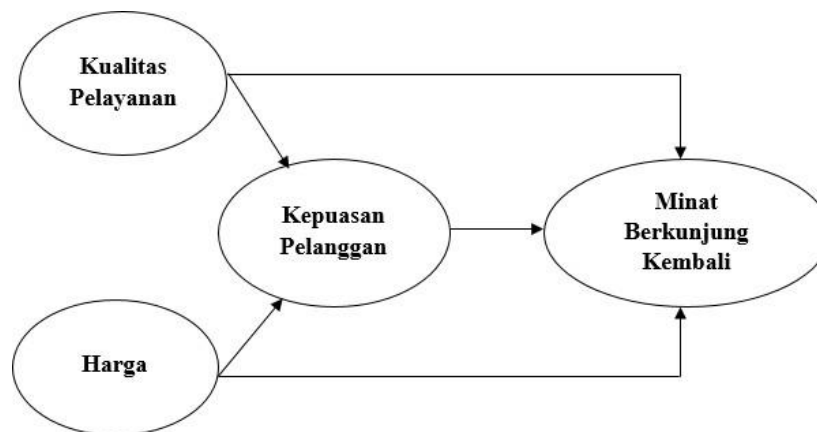
Penetapan harga yang tidak tepat akan membuat pelanggan mengurangi minatnya untuk berkunjung kembali kedepannya. Harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan sehingga akan berakibat pada minat kunjungan kembali yang hilang dari pelanggan (Darojat, 2020). Saputro *et al.*, (2020) serta Istikhomah & Susanta (2019)

menemukan bahwa harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan. Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H<sub>7</sub> : Harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan pada Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar.

### Metode Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Salon Eva Beauty di Tegallalang Gianyar dijadikan sebagai lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dikarenakan mudah dijangkau oleh peneliti, selain itu pada Salon Eva Beauty terdapat permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, minat berkunjung kembali, dan kepuasan pelanggan. Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.859 orang yang merupakan seluruh pengunjung sepanjang tahun 2021 serta banyaknya sampel adalah 95 orang yang didapat dengan rumus slovin serta akan dipilih dengan metode *purposive* sampling. Data-data yang akan digunakan di dalam pengujian akan dikumpulkan peneliti melalui wawancara kepada responden dan juga memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan terkait variabel penelitian. Pengujian akan dilakukan menggunakan metode analisis jalur dan juga uji sobel.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Saputro *et al.*, (2020) serta Istikhomah & Susanta (2019)

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dan juga reliabel.

**Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Chronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Berkunjung Kembali (Y)	1 – 4	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1 – 7				
3	Harga (X <sub>2</sub> )	1 – 6				
4	Kepuasan (M)					

Sumber: data diolah (2022)

Berikut ini merupakan perhitungan untuk model substruktur 1 yang diperoleh dari hasil regresi pada Tabel 2 melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pe}_1) = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\text{Pe}_1 = \sqrt{1 - 0,862} = 0,371$$

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$M = 0,458 X_1 + 0,433 X_2 + 0,371$$

Artinya, kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,458, harga juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,433 dengan total pengaruh eror untuk keduanya adalah sebesar 0,371.

**Tabel 2 Hasil Uji Model Substruktur 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.051	1.857			.027	.978
1 Kualitas Pelayanan	.458	.066	.517		6.909	.000
Harga	.433	.073	.447		5.968	.000

Sumber: data diolah (2022)

Berikut ini merupakan perhitungan untuk model substruktur 2 yang diperoleh dari hasil regresi pada Tabel 3 melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pe}_2) = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\text{Pe}_2 = \sqrt{1 - 0,819} = 0,425$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,197X_1 + 0,169X_2 + 0,213M + 0,425$$

Artinya, kualitas pelayanan mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,197, harga mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,169, kepuasan juga mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dengan total pengaruh eror untuk keduanya adalah sebesar 0,425.

**Tabel 3 Hasil Uji Model Substruktur 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.551	1.386		1.840	.069
1 Kualitas Pelayanan	.197	.061	.344	3.237	.002
Harga	.169	.064	.269	2.648	.010
Kepuasan Pelanggan	.213	.078	.329	2.734	.008

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 7, menyatakan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dair persamaan substruktur 1 dan substruktur 2 di dalam penelitian ini.

**Tabel 4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Serta Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian**

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Total
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,458		
Kualitas Pelayanan	Minat Berkunjung Kembali	0,197	0,098	0,295
Kepuasan Pelanggan	Minat Berkunjung Kembali	0,213		
Harga	Kepuasan Pelanggan	0,433		
Harga	Minat Berkunjung Kembali	0,169	0,092	0,261

Sumber: data diolah (2022)

Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,458, harga juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,433, kualitas pelayanan mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,197, harga mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,169, kepuasan juga mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,213, pengaruh tidak langsung kualitas terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,098 sehingga pengaruh totalnya menjadi 0,295, serta pengaruh tidak langsung harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,092 sehingga pengaruh totalnya menjadi 0,261.

Pengujian yang dilakukan untuk melakukan pengujian validasi model akan dihitung dengan nilai koefisien determinasi dari hasil regresi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1) (Pe_2)$$

$$R^2_m = 1 - (0,371) (0,425)$$



$$R^2_m = 1 - 0,158$$

$$R^2_m = 0,842$$

Artinya, besarnya informasi yang dapat dijelaskan oleh model yang dibuat dalam penelitian ini yaitu sebesar 84,2%, 15,8% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh model yang dibuat dalam penelitian ini.

Uji sobel pertama akan digunakan untuk menghitung pengaruh mediasi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan dengan perhitungan seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} Z_{hitung} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,098}{0,039} \\ &= 2,54 \end{aligned}$$

Nilai  $Z_{hitung}$  (2,54) lebih besar dibandingkan dengan  $Z_{tabel}$  (1,96) memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Uji sobel kedua akan digunakan untuk menghitung pengaruh mediasi harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan dengan perhitungan seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} Z_{hitung} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,092}{0,037} \\ &= 2,48 \end{aligned}$$

Nilai  $Z_{hitung}$  (2,54) lebih besar dibandingkan dengan  $Z_{tabel}$  (1,96) memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap minat berkunjung kembali, dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka interpretasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Hasil ini terbukti dari taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan nilai koefisien beta sebesar 0,197. Kualitas pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan positif dalam benak pelanggan sehingga akan meningkatkan minat berkunjung kembali. Menjaga kualitas pelayanan agar

---

tetap optimal dapat membantu Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar dalam menjaga pelanggannya tetap setia. Sebagai pelanggan yang memiliki banyak alternatif pilihan, kualitas pelayanan yang diberikan suatu Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar akan sangat berdampak pada minatnya untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan pentingnya Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar untuk menjaga kualitas pelayanan yang agar pelanggan tidak berpindah menggunakan produk yang dimiliki pesaing. Kualitas pelayanan ini akan sangat membantu Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar dalam mempertahankan pelanggan untuk datang kembali menggunakan jasa Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Berlianto (2018), Saputro *et al.*, (2020), Alvianna & Alviandra (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Hasil ini terbukti dari taraf signifikansi penelitian untuk variabel harga terhadap minat berkunjung kembali sebesar  $0,010 < 0,05$  dengan nilai koefisien beta sebesar 0,169. Peranan harga dalam mendapatkan pelanggan sangat penting. Harga akan sangat mempengaruhi setiap pelanggan dalam melakukan kunjungan selanjutnya. Penetapan harga yang tepat akan lebih mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali di masa depan. Harga akan dijadikan pertimbangan oleh pelanggan untuk menggunakan atau tidaknya produk bersangkutan. Minat pelanggan untuk berkunjung kembali menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada pelanggan sudah tepat. Harga yang dibayarkan telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan selama menggunakan produk Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar sehingga bersedia berkunjung kembali kedepannya. Riyanti *et al.*, (2020), Irfan (2019), serta Gultom *et al.*, (2021) menemukan bahwa harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Hasil ini terbukti dari taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien beta sebesar 0,458. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi banyak aspek dalam Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Kepuasan yang dirasakan pelanggan sangat diperlukan Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar agar produknya terus digunakan. Memberikan pelayanan yang maksimal menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa bahwa harapannya telah dipenuhi

---

---

dengan maksimal. Kualitas pelayanan menciptakan kepuasan yang akan membekas dalam ingatan konsumen sehingga sangat penting untuk memaksimalkannya. Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar harus mampu menyediakan layanan terbaik bagi para pelanggannya agar tidak merasa kecewa dan berpindah ke Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar lain. Firdiyansyah (2017), Novi & Sutrisn (2017), serta Alvianna & Hidayatullah (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Hasil ini terbukti dari taraf signifikansi penelitian untuk variabel harga terhadap minat berkunjung kembali sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien beta sebesar 0,433. Harga yang menjadi nilai suatu produk juga akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penetapan harga produk yang tidak sesuai dengan manfaatnya akan memberikan dampak buruk pada kepuasan. Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar harus berhati-hati dalam menetapkan harga dan memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menjadi puas. Pembentukan kepuasan melalui harga harus dilakukan dengan cermat oleh Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar, hal ini dikarenakan adanya banyak pesaing dengan produk sejenis yang dapat menjadi pilihan lain bagi pelanggan. Harga harus memberikan manfaat yang sesuai dan mampu melebihi harapan pelanggan sehingga akan menjadi lebih puas. Juliani & Kawiana (2022), Yanti & Puja (2021), serta Sukarsih & Suputra (2021) menemukan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Hasil ini terbukti dari taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali sebesar  $0,008 < 0,05$  dengan nilai koefisien beta sebesar 0,213. Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pelanggan di masa depan. Kepuasan ini akan memastikan pelanggan kembali menggunakan produk yang ditawarkan Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang besar akan berkunjung kembali kedepannya. Perusahaan harus memastikan setiap pelanggannya merasa puas dengan produk Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar karena hal ini akan membuat pelanggan lebih resisten dari penawaran produk-produk sejenis oleh para pesaing. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memastikannya untuk datang dan menggunakan kembali

---

produk yang sama sehingga hal ini juga akan berdampak baik bagi perkembangan Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Berlianto (2018), Alvianna & Alviandra (2020), serta Firatmadi (2017) menemukan bahwa kepuasan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Hasil ini terbukti dari perbandingan nilai  $Z_{hitung}$  (2,54) yang lebih besar daripada  $Z_{tabel}$  (1,96). Minat berkunjung kembali yang dimiliki pelanggan tidak terlepas dari kesan dan pengalamannya selama menggunakan produk Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Kualitas pelayanan yang dirasakan selama menggunakan produk Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar akan berdampak pada kepuasan dan juga minat berkunjung pelanggan. Kualitas pelayanan yang tidak optimal akan menurunkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali karena adanya rasa kecewa yang dirasakannya. Penting bagi Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar untuk terus meningkatkan kualitas Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyarya untuk membuat konsumen berkunjung kembali dengan rasa puas yang telah dirasakannya. Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar dapat membuat pelanggan berminat berkunjung kembali dengan meningkatkan kepuasan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan juga kualitas pelayanan yang disediakan untuk para pelanggan. Saputro *et al.*, (2020) serta Istikhomah & Susanta (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.

Harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar. Hasil ini terbukti dari perbandingan nilai  $Z_{hitung}$  (2,48) yang lebih besar daripada  $Z_{tabel}$  (1,96). Harga menjadi faktor yang riskan dalam membuat pelanggan berkunjung kembali. Harga yang tidak memberikan manfaat yang tepat akan menurunkan minat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali karena Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar tidak mampu memberika kepuasan dari nilai yang telah dikorbankan pelanggan. Pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan ini harus mampu dijawab oleh Salon Eva Beauty Tegallalang Gianyar dengan memneuhi harapannya sehingga menjadi puas dan berminat berkunjung kembali kedepannya. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan melalui harga yang tidak dapat memenuhi harapannya tidak hanya akan menurunkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali tetapi juga dapat membuat perusahaan kehilangan pelanggan ke pesaing dengan produk sejenis. Saputro *et*

---

al., (2020) serta Istikhomah & Susanta (2019) menemukan bahwa harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan.

### Simpulan

Kesimpulan yang ditemukan berdasarkan hasil-hasil penelitian yaitu (1) kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (2) harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (3) kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan, (4) harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan, (5) kepuasan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (6) kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan, dan (7) harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan. Saran dalam penelitian ini (1) memperjelas kelebihan dari setiap treatment yang ada, (2) memberikan pelatihan dari profesional, (3) melakukan perbandingan harga, (4) memberikan bonus kepada karyawan, dan (5) peneliti selanjutnya agar melakukan kajian mendalam terkait minat berkunjung kembali dengan melihat faktor selain kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan.

### Daftar Pustaka

- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). "Pengaruh Destinasi Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kampung Wisata Topeng Malang." *Seminar Nasional Kepariwisataaan, 1*(December), 248–257.
- Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). "Pengaruh Kualitas Harga Layanan Dan Kepuasan Terhadap Pengaruh Kualitas Harga Layanan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata." *Media Wisata, 18*(1), 69–80.
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma Elekrika Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 2*(3), 832-843.
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka." *Korelasi (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 2*(1), 1645–1659.
- Berliana, P. N., Suharyati, & Handayani, T. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jne Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan)." *Prosiding Biema, 1*(1), 440–546.

- 
- Berlianto, M. P. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan Margaretha." *Journal Of Management and Business Review*, 15(2), 260–275.
- Darojat, I. (2020). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World)." *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23–37.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Dewi, N. L. P. N. S., Agustina, M. D. P., & Kusyana, D. N. B. (2021). Memaksimalkan Kinerja Karyawan Melalui Peningkatan Employee Engagement Dan Budaya Organisasi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 550–560.
- Firatmadi, A. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)." *Journal Of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Firdiyansyah, I. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam." *Jurnal Elektornik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 1–9.
- Gofur, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. (2021). "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020." *Buletin Bisnis & Manajemen*, 7(2), 118–125.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa." *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jehss)*, 4(3), 1281–1288.
- Irfan, A. M. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan." *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82–97.
- Istikhomah, D., & Susanta, H. (2019). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–8.
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. P. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 129–138.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(1), 10–27.
- Marpaung, B. (2019). "Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan." *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang Ums)." 

---

---

*Manajemen Dan Bisnis, 207–227.*

- Novi, H. E., & Sutrisn, E. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi PT. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)." *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram." *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. T., & Rihayana, I. G. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali." *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 7(1), 84–99.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). "Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)." *Jurnal Geoekonomi*, 11(1), 56–73.
- Suartina, I. W., Mahayasa, I. A., Tuty, T. I., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2019). Peningkatan Kualitas Layanan, Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Konsumen Melalui Pelatihan Softskill (Program Pengabdian Kepada Masyarakat Pada BKS LPD Ubud). *Jurnal Sewaka Bhakti*, 2(1), 8-20.
- Sukarsih, N. K. O., & Suputra, G. A. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud." *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 861–872.
- Waluyo, T. (2020). "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekanbaru." *Ilmu Dan Budaya*, 41(71), 8463–8494.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Ud. Wipra Print Karangasem." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 943–953.