

**PENGARUH SELF IMAGE CONGRUITY DAN CUSTOMER
PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE
INTENTION DI VEGAS BARBERSHOP DENPASAR**

**Ikadek Sumiarta¹, Anak Agung Putu Agung², Ni Putu Cempaka Dharmadewi
Atmaja³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: cempakadewi@unmas.ac.id

ABSTRACT

Barbershop offers haircut services with a more modern concept, both current hairstyle trends and the tools used to cut hair. Barbershops provide services that are more private for men than salons which are mostly for women. Vegas Barbershop services not only provide haircuts but also provide services such as hair spa creambath, hair cosmetic, and hair toning, therefore Vegas Barbershop is very suitable for men's wants and needs for hair care. The research objective was to determine the effect of self congruity and customer perceived service quality on repurchase intention at Vegas barbershop Denpasar. The method in this study uses multiple linear regression analysis techniques.

The results showed that Self Image Congruity had a positive and significant effect on Repurchase Intention at Vegas Barbershop in Denpasar City. Customer Perceived Service Quality has a significant positive effect on Repurchase Intention at Vegas Barbershop in Denpasar City. Respondents' responses to the self image congruity variable obtained the lowest score for the self image congruity variable which lies in the statement that I use the services of the Vegas Babershop in Denpasar City every time I cut my hair, it is hoped that the company's management will pay attention to and continue to improve the quality of services at Vegas Babershop to consumers so that consumers return to using Vegas Babershop services every time cut hair. Respondents' responses to the customer perceived service quality variable obtained the lowest score in the statement that I use the services of Vegas Barbershop Denpasar because the service is responsive to consumers. cut hair.

Keywords: Self Image Congruity, customer perceived service quality and Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Segmen dan target pasar dari usaha Vegas *Barbershop* pada usia remaja hingga usia lanjut. Saat Vegas *Barbershop* berkembang dengan sangat cepat di berbagai kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk cukup

besar dengan kategori usia remaja hingga usia lanjut. Vegas *Barbershop* merupakan sektor dunia usaha yang menawarkan layanan jasa potong rambut khusus pria. Bagi pria barbershop dianggap dapat memberikan kebutuhan dan keinginan dalam layanan potong rambut.

Barbershop menawarkan layanan jasa potong rambut dengan konsep yang lebih modern, baik tren gaya rambut masa kini maupun alat yang digunakan untuk memotong rambut. *Barbershop* memberikan pelayanan yang lebih privasi bagi pria dibandingkan salon yang kebanyakan wanita. Pelayanan Vegas *Barbershop* tidak hanya menyediakan potong rambut saja tetapi juga memberikan pelayanan seperti hair spa *creambath*, hair cosmetic, dan hair toning, oleh karenanya Vegas *Barbershop* sangat cocok dengan keinginan dan kebutuhan pria untuk melakukan perawatan rambut.

Tingginya kesadaran pria untuk berpenampilan menarik dan rapi disetiap kesempatan, memberikan dampak yang positif pada perkembangan barbershop di Indonesia. Fenomena tersebut membuat bisnis *Barbershop* semakin mengalami peningkatan dan timbulnya persaingan ketat antara barbershop satu dengan barbershop lainnya. Vegas *Tren Barbershop* di Indonesia menimbulkan pengaruh positif bagi perkembangan bisnis ini semakin meningkat.

Perkembangan usaha Vegas *Barbershop* di Bali semakin meingkat terbukti dengan munculkan usaha-usaha tersebut diseluruh Kabupaten/Kota. Perkembangan bisnis barbershop di kota Denpasar terlihat bersaing ketat, dengan banyak munculnya barbershop-barbershop yang tersebar. Dengan kehadiran banyak barbershop beserta dengan segala kelebihan, maupun kendala yang dihadapi, maka setiap Barbershop harus dapat menciptakan suatu kepercayaan kepada masyarakat umum maupun instansi akan keberadaan

Barbershop tersebut. Kepercayaan itu akan terbentuk dari hasil kerja dan usaha dari barbershop. Kemunculan Vegas *Barbershop* dalam meramaikan persaingan usaha di bidang jasa potong rambut di Denpasar dilakukan guna menanggapi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa potong rambut yang berkualitas dan nyaman. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap orang secara periodik.

Vegas *Barbershop* tidak hanya memberikan layanan perawatan rambut tetapi juga memberikan layanan untuk merapikan jenggot dan kumis. Vegas *Barbershop* termasuk dalam barbershop eksklusif atau kalangan menengah keatas. Tentunya sebagai barbershop eksklusif harga yang ditawarkanpun lebih mahal dari barbershop lainnya. Hal tersebut sesuai dengan kualitas lingkungan fisik, kualitas pelayanan dan peralatan yang digunakan. Konsep Vegas *Barbershop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*.

Vegas Barbershop selalu melakukan banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat maupun untuk mempertahankan konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan oleh Vegas Barbershop dalam usaha mempertahankan loyalitas adalah dengan tetap membina hubungan dengan konsumen yang baik dengan setiap pelanggan. Hubungan ini sendiri dapat

dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas pelanggan, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi (NPCD Atmaja, 2016).

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk

memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (IK Rahayu, NPCD Atmaja, 2011). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2015:202).

Seseorang yang sudah melakukan pembelian, kemungkinan akan menimbulkan niat untuk membeli barber atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (NPCD Atmaj, NMS Utami, 2017). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Persepsi mengenai niat pembelian erat kaitannya dengan kepribadian, bahwa konsumen cenderung membeli dan menggunakan produk berupa barang maupun jasa serta menjadi pelanggan perusahaan yang mempunyai produk yang berkualitas.

Repurchase intention juga dapat dipengaruhi oleh *customer perceived quality* pada Vegas *Barbershop* Denpasar. Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka (NPCD Atmaja, dkk, 2020). Penerapan *customer service quality* telah menjadi strategi dari beberapa industri, termasuk perusahaan jasa cukur rambut. Dalam perusahaan jasa cukur rambut, kualitas pelayanan merupakan salah satu startegi dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar

yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Oktavia (2020), menyatakan *perceived service quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen berdasarkan perasaan yang konsumen rasakan saat mengkonsumsi/merasakan pelayanan dari perusahaan penyedia layanan. Konsumen merasa senang jika pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berdampak positif terhadap evaluasi konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan, sehingga pelanggan dapat mengukur *perceived service quality* berdasarkan kepuasan yang pelanggan terima setelah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan pengalaman dalam mengkonsumsi layanan tersebut (NPCD Atmaja, dkk, 2021).

Vegas Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana dulunya barbershop sering disebut dengan tukang cukur. Sebelumnya usaha pangkas rambut bermula dari *service quality* dengan keliling, hingga yang menetap, mulai dari *service quality* terbuka di bawah pohon, hingga tempat cukur sederhana yang sering disebut Madura. Barbershop sendiri terbukti bisa tetap eksis dan mendapat langganan yang tersegmentasi atau pelanggan tetap. Usaha barbershop ini bertujuan untuk melayani konsumen, khususnya yang memiliki keinginan untuk tampil rapi dan punya hasrat ingin tampil beda dari biasanya. Dengan memberikan *service quality* jasa potong rambut yang lebih modern ini, keinginan untuk tampil rapi dan tampil beda bisa terlaksana. Vegas Barbershop ini diharapkan dapat memberikan solusi atau

wadah bagi konsumenterutama anak muda untuk memanfaatkan jasa pangkas ini dengan baik dan positif.

Berdasarkan uraian dan fenomena masalah diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Self Image Congruity* dan *Customer Perceived Service Quality* pada *Repurchase Intention* di Vegas Barbershop Denpasar”

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di salah satu Barbershop yang ada di Kota Denpasar yaitu Vegas Barbershop yang beralamat di jalan Hayam Wuruk No. 211C, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80239.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah *Self Image Congruity* (X_1), dan *Customer Perceived Service Quality* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* di Vegas Barbershop (Y).

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah dua variabel bebas yaitu *Self Image Congruity* dan *Customer Perceived Service Quality* dan satu variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*.

1) Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a) Self Image Congruity (X_1)
 - b) Customer Perceived Service Quality (X_2)
- 2) Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah : Repurchase Intention (Y).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Menurut Nawawi, dkk. (2016) observasi merupakan kegiatan mengamati, yang diikuti pencatatan secara urut. Hal ini terdiri atas beberapa unsur yang muncul dalam fenomena di dalam objek yang diteliti.

2) Wawancara

Menurut Moleong (2016) wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Yang dimana percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya). Pada penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara secara langsung untuk memperoleh data dengan beberapa karyawan dan staf Vegas Barbershop Denpasar.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

menjawabnya". Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket berdasarkan atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

4) Dokumentasi

Menurut Nurhadi (2016) pengertian dokumentasi adalah bahan yang termasuk dalam jenis, bentuk, dan sifat apapun tempat informasi direkam, rekaman yang ditulis atau dipahat, yang menyampaikan informasi berupa fakta. Pada penelitian ini pengumpulan didasarkan pada dokumen dan catatan-catatan yang ada.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (*ide*) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Jika dikaji pada dasarnya definisi pertama lebih menitik beratkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data (Taylor 2016). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Nawari (2016) mengungkapkan bahwa regresi merupakan suatu metode yang sederhana yang dapat digunakan untuk menginvestigasi hubungan fungsional antar variabel yang diwujudkan dalam bentuk

matematis. Sementara regresi linear berganda adalah suatu metode statistik dimana variabel bebas atau variabel independen lebih dari satu. Model regresi linear berganda dilukiskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghazali (2016:97) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi- variabel dependen.

3) Uji t

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengansumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dalam Uji t ada dua cara yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu : Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh

variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for Windows seperti pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,529 + 0,120 X_1 + 0,174 X_2$$

Tabel 1.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,529	1,390		3,259	,002
	X1	,120	,060	,249	2,004	,048
	X2	,174	,073	,247	2,391	,019
	X3	,150	,075	,230	1,999	,049

Berdasarkan nilai a, b₁, dan b₂, diperoleh persamaan garis regresi linier berganda memberikan informasi bahwa :

a = 4,529 artinya apabila tidak ada perhatian terhadap *Self Image Congrutty* dan *Customer Perceived Service Quality* maka *Repurchase Intention* adalah sebesar 4,529.

b₁ = 0,120 artinya apabila *Customer Perceived Service Quality* (X₂) dianggap konstan maka meningkatnya *Self Image Congrutty* (X₁) akan diikuti oleh meningkatnya *Repurchase Intention* (Y).

$b_2 = 0,174$ artinya apabila *Self Image Congrutty* dianggap konstan maka meningkatnya *Customer Perceived Service Quality* (X_2) akan diikuti oleh meningkatnya *Repurchase Intention* (Y).

2) Analisis Koefisien determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh *Self Image Congrutty* (X_1) dan *Customer Perceived Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Koefisien determinasi diperoleh dari besarnya *Adjusted R Square* pada Tabel 5.8 di atas sebesar 0,323 atau 32,30%. Koefisien determinasi sebesar 32,30%, artinya *Self Image Congrutty* (X_1) dan *Customer Perceived Service Quality* (X_2) mampu menjelaskan *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 32,30%. Sisanya sebesar 67,70% (100% - 32,30%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3) Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut.

a) Pengaruh *Self Image Congrutty* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil uji t *Self Image Congrutty* terhadap *Repurchase Intention* pada Tabel 5.8 di atas tingkat signifikansi sebesar 0,048. lebih kecil dan $\alpha = 0,05$ berarti *Self Image Congrutty* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar. Jadi hipotesis yang

menyatakan bahwa *Self Image Congrutty* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar diterima.

b) Pengaruh *Customer Perceived Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Hasil uji t *Customer Perceived Service Quality* (X_2) pada Tabel 5.8 di atas diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,019, lebih kecil dan $\text{sig} = 0,05$ berarti *Customer Perceived Service Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar diterima.

Pembahasan

1) Pengaruh *self image congrutty* terhadap *repurchase intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar.

Jawaban reponden dari 4 pernyataan terhadap Variabel *Self Image Congrutty* diperoleh skor tertinggi terletak pada pernyataan Saya telah mengaktualisasikan diri terhadap jasa *Vegas Barbershop* dengan rata-rata skor sebesar 4,49 dengan katagori sangat baik. Skor terendah terletak pada pernyataan saya menggunakan jasa Vegas Babershop kota Denpasar setiap memotong rambut dengan rata-rata skor 4,02, katagori baik. Total Rata-rata skor sebesar 4,27 yang berada di kisaran 421 -5,00, berarti katagori sangat baik. Hal ini berarti Variabel *Self Image Congrutty image*

pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar saat ini sangat baik dan dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Hasil uji t. *self image congruity* diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,048. lebih kecil dan $\alpha = 0,05$ berarti *self image congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *self image congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar diterima. Artinya semakin meningkat *self image congruity* akan meningkatkan *repurchase intention* *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Handayani (2017)), Dewi dan Warmika (2017), Foster(2019), Ekaprana dkk (2020) dan Falsafani (2020) menemukan *Self Image Congruty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2) Pengaruh *customer perceived service quality* terhadap *repurchase intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar.

Jawaban responden dari 5 pertanyaan terhadap variabel *Customer Perceived Service Quality* diperoleh jumlah skor tertinggi terletak pada pernyataan yaitu Saya merasakan fasilitas ruangan usaha Vegas Barbershop lengkap dengan rata-rata skor sebesar 4,31, berarti katagori sangat baik. Skor terendah terletak pada pernyataan Saya menggunakan jasa Vegas Barbershop Denpasar pelayanannya cepat tanggap terhadap konsumen dengan rata-rata skor sebesar 4,08, berarti katagori baik. Jumlah rata-rata skor sebesar 4,16 berarti

katagori baik dan berada di kisaran 3,41 – 4,20, yang berarti baik. Hal ini berarti *Customer Perceived Service Quality* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar saat ini baik dan dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Hasil uji t *customer perceived service quality* diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,019, lebih kecil dan $\alpha = 0,05$ berarti *customer perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *customer perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar diterima. Artinya semakin meningkat pelaksanaan *customer perceived service quality* akan meningkatkan *repurchase intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sujana (2018), Widjayanto (2019), Ekaprana (2020) dan Oktavia (2020), menemukan *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya, maka dalam skripsi ini penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut :

1) *Self Image Congruty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar.

- 2) *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar .

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

- 1) Variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar adalah *Self Image Congrutty* dan *Customer Perceived Service Quality* dan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu *Self Image Congrutty* dan *Customer Perceived Service Quality* yang berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Vegas Barbershop* di Kota Denpasar.
- 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

- 1) Tanggapan responden terhadap variabel *self image congrutty* diperoleh skor terendah variabel *self image congrutty* terletak pada pernyataan saya menggunakan jasa Vegas Babershop kota Denpasar setiap memotong rambut diharapkan manajemen perusahaan memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada Vegas Babershop kepada konsumen agar konsumen

kembali menggunakan jasa Vegas Babershop setiap memotong rambut.

- 2) Tanggapan responden terhadap variabel *customer perceived service quality* diperoleh skor terendah terletak pada pernyataan saya menggunakan jasa Vegas Barbershop Denpasar karena pelayanannya cepat tanggap terhadap konsumen, untuk itu diharapkan semua karyawan Vegas Babershop kota Denpasar mempercepat pelayanan dengan ramah kepada konsumen agar konsumen kembali menggunakan jasa Vegas Babershop setiap memotong rambut.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja NPCD, 2016, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar, Prosiding 197-209, 2016.
- Atmaja, NPCD dan IK Rahayuda, 2011, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan Domestik GIA di Denpasar, Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan) 15 (3) 370-395. 2011.
- Atmaja NPCD, IK Aristayasa, NEW Mitriani 2020, Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi dan Pariwisata 15 (2) 2020.
- Atmaja NPCD, PLP Anggarani, AAP Agung, 2022, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat

- Bali Produk Oriplame, Emas 3 (2) 36-45, 2022.
- Dewi N.N.K.A dan Warmika, I. G. K. (2017) Pengaruh Internat Marketing Brand Awareness, dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vpl 6 No. 10 -5580-5606.
- Ekaprana I Dewa Gede Jatra I Made dan Giantari, I Gst Ayu Ketut, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang,, *Jurnal* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol 9 No, 8 2020, ISSN 2302-8912.
- Faisal Anhar Evan, 2018. Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studa Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malaung). *Jurnal* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.
- Foster Bob, 2019. Self Image Congruity And Customer Perceived SQ On Inpact Satisfaction On Rerurchase Intention *Jurnal* Universitas Of Informaties And Business Indonesia, Vol 05, No.01, Juni 2019.
- Ghozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*
- Handayani 2017, dengan judul penelitian “Analisa pengaruh self image congruity, retail, service quality, dan customer perceived service quality terhadap cutomer loyalty yang dimediasi customer satifaction Urban Surf di Jayapura, *Jurnal* Vol 6 No. 9.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2.
- Mayangsari, Hesti, Jaelani Azis, Brilliant Albar, 2019, Pengaruh Self Image Congruity dan Kualitas Pelayanan Terhadap Costomer Satisfaction pada Layanan Klain di PT Asuraansi Jasindo Kec, Padang, *Jurnal* Manajemen dann Kewirausahaan Vol 10, No.2 Mei 2019.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nawari, 2016, *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, Penerbit
- Nurhadi. 2016. *Teknik Membaca*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Oktavia Chelsea, 2020, Pengaruh *Brand Image Quality* dan *Self Congruity* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Burcreens di Jakarta, *Skripsi* Fakulas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 2015. SERQUAL: A Multiple-Item PT Elex Media Komputindi]o, Jakarta.
- Santoso Singgih 2015. *SPSS Panduan Lengkap Menguasai SPSS*.

- Penerbit Elek Media Komputindo Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sujana Komang, 2018. Analisis Pengaruh *Self Image Congruity dan Costomer Perceived Service Quality pada Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening di Captain Barbershop Yogyakarta *Skripsi* Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Tammubua, Milcha Handayani, 2017, Analisa Pengaruh *Self Image Congruity, Retail, Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction* Urban Surf di Jayapura, *Jurnal* Vol 13, No. 2 September, 2017,166-178.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Jogjakarta: Andi.
- Widjiono, Livia Margareta dan Japarinto, Edwin, 2019, Analisis Pengaruh *Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbershop Surabaya, *Jurnal* Vol 9, No 1 April 2019